



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

# PRK 36761

Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Bacheloroppgave

Skål for barnas høytid

Navn:  
Gina Ross Eriksen,  
Frida Bogen

Utlevering: 09.01.2017 09.00

Innlevering: 02.06.2017 12.00



# SKÅL FOR BARNAS HØYTID

**Kurskode og -navn:**

PRK 3676 – Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

**Utleveringsdato:**

09.01.17

**Innleveringsfrist:**

02.06.17

**Eksamenssted:**

Handelshøyskolen BI, Campus Bergen

# Sammendrag

I denne bacheloroppgaven har vi utviklet en holdningskampanje på vegne av kampanjeorganisasjonen AV-OG-TIL, som arbeider for godt alkovett i det norske samfunnet. Kampanjens målgruppe er foreldre i alderen 30-39 år, bosatt i enten Oslo-, Bergen- eller Stavangerregionen. Hensikten med kampanjen er å påvirke målgruppen til å planlegge i forkant av juletiden om de skal drikke alkohol, eventuelt hvor mye, i situasjoner med barn til stede. Kampanjens formål innebærer derfor å engasjere og involvere målgruppen i et tema som ellers regnes som svært tabubelagt, for å bidra til normalisering av dette.

Innledningsvis legger vi grunnlaget for oppgaven gjennom analyser av situasjonen, organisasjonen og interessentene. Videre samler vi inn primærdata ved gjennomføring av kvantitative og kvalitative analyser. I vår kvantitative undersøkelse samlet vi inn svar fra 284 respondenter innenfor målgruppen, før vi gjennomførte seks separate kvalitative dybdeintervjuer. Dette ga oss en dypere innsikt i målgruppens holdninger og synspunkter. I tillegg oppdaget vi at det eksisterer social bias ved respondentenes selvrapporing, noe vi tar hensyn til videre i oppgaven og kampanjeplanleggingen. Vi oppsummerer våre funn fra den formative forskningen i en SWOT-analyse.

Opgavens strategidel innebærer fire delmål, som ved oppnåelse skal bidra til å nå kampanjens overordnede hovedmål. Følgende har vi utviklet proaktive handlings- og kommunikasjonsstrategier, for å engasjere målgruppen gjennom kampanjen. Deretter redegjør vi for de kreative tiltakene, som innebærer en kampanjefilm, reklameplakater, et blogginnlegg, samt synlighet via AV-OG-TILs sosiale mediekkanaler. Vi har følgende utformet en et media kit med forslag til ulike kampanjetiltak, som presenteres i slutten av oppgaven. I taktikkdelen redegjør vi for kampanjens valgte kanaler, som følgende er TV, sosiale medier, utendørsreklame, brosjyre-utdeling på stands og et arrangement. Deretter presenterer vi kampanjens budsjett og tidsplan, før vi avslutningsvis gjennomgår en evalueringsprosess av kampanjens effekter og resultat.

## Innholdsfortegnelse

Sammendrag.....	s. 2
Brief.....	s. 6
1.0 Introduksjon.....	s. 8
1.1 Presentasjon av AV-OG-TIL.....	s. 8
<b>Formativ forskning.....</b>	<b>s. 9</b>
2.0 Situasjonsanalyse.....	s. 9
3.0 Organisasjonsanalyse.....	s. 10
3.1 Visjon og strategi.....	s. 10
3.2 Pr-revisjon.....	s. 10
3.3 Internt miljø.....	s. 11
3.3.1 <i>Ytelse</i> .....	s. 11
3.3.2 <i>Nisje</i> .....	s. 11
3.3.3 <i>Struktur</i> .....	s. 12
3.4 Offentlige oppfatning.....	s. 12
3.4.1 <i>Synlighet</i> .....	s. 12
3.4.2 <i>Omdømme</i> .....	s. 13
3.5 Eksterne omgivelser.....	s. 13
3.5.1 <i>Samarbeidspartnere</i> .....	s. 13
3.5.2 <i>Media</i> .....	s. 13
3.5.3 <i>Eksterne hindringer</i> .....	s. 14
3.5.4 <i>Motstandere og støttespillere</i> .....	s. 14
3.6 VRIO-rammeverket.....	s. 16
4.0 Interessentanalyse.....	s. 17
5.0 Beskrivelse av kampanjens målgruppe.....	s. 18
5.1 Målgruppens medievaner.....	s. 19
6.0 Datainnsamling.....	s. 20
6.1 Beslutningsproblem for kampanjen.....	s. 20
6.2 Analyseformål.....	s. 20
6.3 Undersøkelsesspørsmål.....	s. 20
6.4 Kvantitativ undersøkelse.....	s. 21
6.4.1 <i>Utvalgsmetode, pretest og distribusjon</i> .....	s. 21
6.4.2 <i>Operasjonalisering</i> .....	s. 22
6.4.3 <i>Validitet</i> .....	s. 23

6.4.4	<i>Reliabilitet</i> .....	s. 24
6.4.5	<i>Funn fra kvantitativ spørreundersøkelse</i> .....	s. 25
6.4.6	<i>Korrelasjon og t-test</i> .....	s. 25
6.4.7	<i>Nøkkelinnsikt fra spørreundersøkelsen</i> .....	s. 26
6.5	Kvalitativ undersøkelse.....	s. 27
6.5.1	<i>Analyse av dybdeintervjuer</i> .....	s. 27
6.6	Konklusjon av kvantitativ og kvalitativ datainnsamling.....	s. 28
6.7	Social bias.....	s. 29
6.8	SWOT-analyse.....	s. 30
	<b>Strategi</b> .....	<b>s. 30</b>
7.0	Etablering av kampanjens mål og delmål.....	s. 31
7.1	Hovedmål.....	s. 31
7.2	Delmål.....	s. 31
7.2.1	<i>Delmål 1</i> .....	s. 32
7.2.2	<i>Delmål 2</i> .....	s. 32
7.2.3	<i>Delmål 3</i> .....	s. 32
7.2.4	<i>Delmål 4</i> .....	s. 32
8.0	Proaktiv strategi.....	s. 33
8.1	Proaktiv handlingsstrategi.....	s. 33
8.2	Publikumsengasjement.....	s. 33
8.2.1	<i>Publikumsinteresse</i> .....	s. 34
8.2.2	<i>Publikumsdeltakelse</i> .....	s. 34
8.2.3	<i>Publikums tilbakemeldinger</i> .....	s. 34
8.3	Proaktive kommunikasjonsstrategier.....	s. 35
8.4	Publisitet.....	s. 36
8.5	Transparent kommunikasjon.....	s. 36
8.6	Mediateori og PR.....	s. 36
9.0	Budskapsstrategi.....	s. 37
9.1	Avsender.....	s. 37
9.2	Kampanjens budskap.....	s. 37
9.3	Kampanjeidé.....	s. 38
9.4	Retoriske virkemidler.....	s. 38
9.4.1	<i>Patos</i> .....	s. 39
9.4.2	<i>Etos og logos</i> .....	s. 39
9.5	Non-verbal kommunikasjon.....	s. 39

10.0 Kreative valg.....	s. 40
10.1 Reklameplakater.....	s. 40
10.1.1 <i>Reklameplakat 1</i> .....	s. 40
10.1.2 <i>Reklameplakat 2</i> .....	s. 41
10.1.3 <i>Reklameplakat 3</i> .....	s. 41
10.2 Kampanjefilm.....	s. 41
<b>Taktikk.....</b>	<b>s. 43</b>
11.0 Kanalvalg.....	s. 43
11.1 TV.....	s. 43
11.2 Sosiale medier.....	s. 44
11.2.1 <i>Facebook</i> .....	s. 44
11.2.2 <i>Twitter og Instagram</i> .....	s. 44
11.2.3 <i>Blogg</i> .....	s. 45
11.3 Utendørsreklame.....	s. 45
11.4 Brosjyrer.....	s. 46
11.5 Arrangement: Tale ved julegrantenning.....	s. 46
12.0 Tidsplan.....	s. 47
13.0 Budsjett.....	s. 48
<b>Evaluering av kampanjen.....</b>	<b>s. 49</b>
14.1 Implementation report.....	s. 49
14.2 Progress report.....	s. 49
14.3 Final report.....	s. 50
14.4 Before-and-after study.....	s. 50
14.4.1 <i>Post-kampanje-spørreundersøkelse</i> .....	s. 50
14.5 After-only study.....	s. 51
14.5.1 <i>Kampanjetiltak som måler reach</i> .....	s. 52
14.5.2 <i>Kampanjetiltak som måler awareness</i> .....	s. 52
14.5.3 <i>Kampanjetiltak som måler liking/acceptance</i> .....	s. 53
14.5.4 <i>Kampanjetiltak som måler attitude change</i> .....	s. 53
14.6 Langsiktige resultater for kampanjeorganisasjonen.....	s. 54
14.7 Evaluering av social bias.....	s. 54
15.0 Referanseliste.....	s. 56
16.0 Media kit.....	s. 60
17.0 Vedlegg.....	s. 70

## Brief for kampanjeutvikling

Vi ønsker å lage en holdningskampanje i samarbeid med kampanjeorganisasjonen AV-OG-TIL, som fokuserer på foreldres alkoholinntak i julen og hvordan dette kan påvirke barna til stede. Vi håper på å få til gode ideutvekslinger med organisasjonen, hvor vi sammen utvikler kreative og effektive ideer for kampanjen.

### **Mål for kampanjen**

Øke målgruppens bevissthet rundt viktigheten av å ta et håndfast valg i forkant av julen når det gjelder om de skal drikke, eller hvor mye de skal drikke, med barn til stede. Hensikten med dette er å øke sannsynligheten for at foreldre ikke overstiger deres planlagte alkoholinntak.

### **Målgruppe**

Foreldre i alderen 30-39 år, bosatt i Oslo-, Bergen- eller Stavangerregionen.

### **Budskap**

Vi ønsker å bevisstgjøre foreldre på barnas opplevelse av deres alkoholpåvirkning i julen, og på denne måten distansere alkohol fra den oppfattede julekosen i situasjoner med barn til stede.

### **Tidsforløp**

Kampanjeperioden vil vare i ca. en måned, fra 27. november uke 48 til 31. desember i uke 52, 2017.

### **Kommunikasjonskanaler**

Vi ser for oss å bruke flere forskjellige kanaler for å nå ut til målgruppen på en måte som engasjerer og tydelig får fram kampanjebudskapet.

### **Budsjett**

Budsjettet for kampanjen ligger på 2.000.000,- eks. mva, på bakgrunn av AV-OG-TILs budsjett for julekampanjen i 2016.

### **Potensielle utfordringer**

Kampanjens kanskje største utfordring er å få nordmenn til å legge om på sine tradisjoner i juletiden, der alkohol har vært forankret i lang tid. I tillegg kan vi se for oss at en mulig utfordring blir å samle inn nok ærlige svar fra respondentene, da kampanjetemaet er å anse som tabubelagt.

### **Evaluerings**

Som en del av kampanjeplanen ønsker vi å foreslå effektive evalueringsmål for å vurdere kampanjens effekt, både på mikro- og makronivå. I tillegg ønsker vi å foreta eventuelle justeringer underveis i prosessen av å utvikle kampanjen.





## **1.0 Introduksjon**

Vi ønsker å utvikle en holdningskampanje for kampanjeorganisasjonen AV-OG-TIL, hvor formålet baseres på briefen presentert ovenfor. Fokuset er foreldres alkoholbruk i samvær med barn og unge i julen. Vi vil foreta både kvantitative og kvalitative analyser, for å øke vår kjennskap til den identifiserte målgruppen, derav deres holdninger og atferd i forhold til å drikke alkohol med barn til stede. Videre utvikler vi en kommunikasjonsstrategi for kampanjen, som skal oppfordre den aktuelle målgruppen til å planlegge om, eller hvor mye de eventuelt skal drikke med barn til stede i julen. Ut i fra dette har vi kommet frem til ulike kommunikasjonstiltak og -kanaler vi vil benytte oss av, for å nå ut til målgruppen på en effektiv og formålstjenlig måte. Vi ønsker å påvirke målgruppens holdninger og forhåpentligvis atferd, som følge av eksponering for vår kampanje.

### **1.1 Presentasjon av AV-OG-TIL**

AV-OG-TIL ble først etablert av de parlamentariske lederne på Stortinget under navnet AlkoKutt i 1980, for å bidra til å redusere alkoholkonsumet i samfunnet (AV-OG-TIL, 2017). Oppstarten ble trigget av Verdens Helseorganisasjon (WHO) sin rapport fra 1979, som konstaterte et stort alkoholproblem på verdensbasis med behov for umiddelbar handling. I 2007 skiftet kampanjeorganisasjonen navn fra AlkoKutt til AV-OG-TIL, da de ikke ønsket å bli oppfattet som en organisasjon som oppfordrer til totalt avhold fra alkohol.

Deres kampanjer utvikles med formål om å skape alkovett blant den norske befolkningen på flere områder i samfunnet. Gjennom sitt arbeid fremmer AV-OG-TIL et budskap som innebærer at det noen ganger ikke passer seg med alkohol. Deres arbeid handler i stor grad om å være til stede med informasjon og råd om alkoholbruk i ulike situasjoner. Bak AV-OG-TIL står politiske partier, offentlige virksomheter og faglige og frivillige organisasjoner. I tillegg finansieres de i dag av det statlige budsjettet, og deres økonomiske situasjon blir stadig bedre.

## Formativ Forskning

### 2.0 Situasjonsanalyse

I den norske kulturen er det vanlig å inkludere alkohol i en rekke sosiale sammenhenger, spesielt i høytider og andre feiringer. I disse periodene er det en omfattende økning i antall mediesaker som handler om alkoholrelaterte problemer innad i familier (Hildrum, 2014). I dag er ikke drikking lenger kun forbeholdt helgene, da det er blitt mer normalt å drikke i hverdagene også. De siste 20 årene har nemlig alkoholforbruket i Norge hatt en økning på hele 40% (Folkehelseinstituttet, 2016). I gjennomsnitt drikker hver nordmann over 15 år rundt åtte liter ren alkohol i året (Folkehelseinstituttet, 2016). Det er imidlertid viktig å merke seg at alkoholkonsumet er skjevt fordelt i samfunnet – noen få drikker mye, mens mange drikker lite. Til tross for at menn drikker opp til to-tre ganger så mye som kvinner, er alkoholkonsumet blant kvinner i større økning enn det er hos menn (Brønmo, 2014). Når gjennomsnittsforbruket av alkohol i samfunnet øker, som det har gjort, øker også antall personer som drikker uforsvarlig mye (Strateginotat 2013, 5).

Som følge av dette, risikerer stadig flere å pådra seg sosiale, psykiske og fysiske skader (Hildrum, 2014). Ifølge WHO (2010) er alkoholbruk årsaken til omtrent 2,5 millioner dødsfall globalt hvert år, noe som anslår at det er verdens tredje viktigste årsak til tidlige dødsfall og varig funksjonshemming (Strateginotat 2013, 5). Alkoholrelaterte ulykker innebærer imidlertid ikke bare skader, sykdommer eller dødsfall, men også mer akutte problemer som kan knyttes til moderat drikking. På samfunnsnivå i Norge registreres det flere slike problemer, som for eksempel vold, blant folk som kun drikker en sjelden gang (Strateginotat 2013, 6). Av enhver persons alkoholforbruk, uansett om det er i moderate eller store mengder, går det ofte utover flere enn bare den som drikker. Barn som blir utsatt for såkalt “passiv drikking” kan oppleve problemer som utrygghet, omsorgssvikt, diverse ulykker og i verste fall vold og misbruk (Strateginotat 2013, 6).

Lille julaften 2014 skrev NRK en artikkel om hvordan opp til 150.000 barn lever med foreldre som drikker for mye i julen, og derfor gruer seg til jul

(Helljesen og Veum, 2014). I tillegg anslår Folkehelseinstituttet at 90.000 barn lever sammen med en voksen som har misbrukt alkohol i løpet av de siste 12 månedene (IOGT, 2017). Dette utgjør nesten hvert tiende barn i Norge. På bakgrunn av hvordan situasjonen er i dag, ønsker vi å utvikle denne holdningskampanjen, som tar opp temaet rundt alkoholbruk i julen med barn til stede.

### **3.0 Organisasjonsanalyse**

For å kunne utvikle en effektiv og formålstjenlig kampanjestrategi for AV-OG-TIL, er det avgjørende med god innsikt i organisasjonens styrker og svakheter, samt mulige faktorer som støtter opp om, eller hindrer at strategien skal lykkes (Brønn, Bonvik & Bang 2015, 136). I følgende avsnitt vil vi ta for oss AV-OG-TILs visjon og strategi, før vi gjennomgår en PR-revisjon for å analysere kampanjeorganisasjonens nåværende ståsted (Smith 2013, 44).

#### **3.1 Visjon og strategi**

AV-OG-TIL jobber for å opplyse om måtehold og alkoholbegrensning i Norge, og deres hovedverdi utgjør en visjon om et samfunn med godt alkoveit. Kampanjeorganisasjonen ønsker å unngå at enkelte personers alkoholinntak går utover egen eller andres helse og velvære. For å nå ut til den norske befolkningen med sitt budskap, jobber de strategisk med den helhetlige kommunikasjonen gjennom et fem-års-perspektiv. Ettersom at organisasjonen er klar over at befolkningens holdninger ikke endres over natten, er de bevisste på at de må arbeide langsiktig med sine kampanjer, og jobber ut ifra en bredspektret kampanjemodell (AV-OG-TIL, 2017).

#### **3.2 PR-revisjon**

For å gjennomføre en god analyse av nåsituasjonen, utgjør PR-revisjonen (*public relations audit*) en oversikt over AV-OG-TILs interne miljø og eksterne omgivelser, samt samfunnets oppfatning av organisasjonen (Smith 2013, 44). Sistnevnte innebærer en kartlegging av deres omdømme og synlighet, som er essensielt å ta hensyn til for å opprettholde og øke organisasjonens effektivitet og påvirkningskraft (Brønn, Bonvik & Bang 2015, 138). For å oppnå en tilstrekkelig analyseoversikt til videre utvikling av kampanjens strategiske og taktiske faser, har vi samlet inn en mengde

sekundærdata. Vi har også fått god innsikt i både organisasjonens kunnskaper og befolkningens kjennskap til alkovett gjennom et møte med AV-OG-TILs kommunikasjonsleder.

### **3.3 Internt miljø**

Det indre miljøet omfatter organisasjonens generelle prestasjonsnivå på ulike områder (Brønn, Bonvik & Bang 2015, 137). Her har vi valgt å legge vekt på det vi anser som mest relevant for AV-OG-TIL; deres ytelse, nisje og organisasjonsstruktur.

#### *3.3.1 Ytelse*

Smith (2013, 43) beskriver det viktigste aspektet ved det interne miljøet i organisasjonen som ytelse (*performance*), og referer til kvaliteten og funksjonaliteten i det organisasjonen tilbyr. AV-OG-TILs ytelse kan først og fremst måles ved å se på hva de har oppnådd gjennom sine kampanjer så langt. I møtet med kommunikasjonslederen kom det frem at kjennskapen til AV-OG-TIL har økt fra 0% i 2007, til hele 50% i dag. Av disse, har nesten alle oppfattet at organisasjonen driver med holdningsskapende arbeid og jobber for godt alkovett i hverdagen. Dette reflekterer AV-OG-TILs ytelse gjennom effektiv spredning av sin kommunikasjon.

Kampanjeorganisasjonen arbeider effektivt med å innrette sine kampanjer mot aktuelle målgrupper, samt at de tilpasser kampanjenes tidsperspektiv etter de ulike sesongene hvor temaene er mest relevante. Deres julefilm fra 2016 hadde totalt nærmere tre millioner visninger, hvorav 88% av trafikken var organisk (Årsrapport 2016, 26). Dette indikerer at filmene deres er av høy kvalitet, samt at organisasjonen klarer å få frem sitt budskap på en virkningsfull måte, slik at publikum ønsker å dele dette med andre. Samtidig både forutsettes og forsterkes AV-OG-TILs ytelse gjennom deres mange samarbeidspartnere, som er med på å kvalitetssikre kampanjene deres. I tillegg gir dette dem økt kunnskap om den aktuelle målgruppen, samt tilgang til andres nettverk.

#### *3.3.2 Nisje*

AV-OG-TILs nisje, som skiller dem fra andre lignende organisasjoner,

innebærer at de har en posisjon som en av de ledende kunnskapsleverandørene på feltet alkovett. I tillegg skiller deres kampanjer seg i stor grad fra andre, ved at de gjennom sin kommunikasjonsformidling alltid snakker fra barnas perspektiv. Dette kommer klart frem i AV-OG-TILs kampanjefilmer i forkant av juletiden, hvor de vinkler handlingen på en måte som tydelig fokuserer på barnas opplevelse av at foreldrene drikker for mye. AV-OG-TIL ønsker, gjennom å appellere til foreldres emosjoner, å få frem at barn skal slippe å ta på seg ansvaret for de voksne. I møtet med kommunikasjonslederen i AV-OG-TIL, forteller hun at kampanjeorganisasjonen ikke ønsker å være moraliserende, da foreldre i bunn og grunn ikke bevisst ønsker å drikke så mye at det går utover deres egne barn. Det handler mer om å minne folk på at man bør tenke seg om.

### *3.3.3 Struktur*

I videre analyse av det indre miljøet i AV-OG-TIL, har vi sett på hvordan de jobber ut ifra en struktur som skal påvirke og endre folks holdninger på lang sikt, gjennom kunnskapsøkning om alkovett. Organisasjonen har en veldig fast strategi for kampanjeutviklingen, og får målgruppen til å møte budskapet på flere plattformer.

## **3.4 Offentlig oppfatning**

### *3.4.1 Synlighet*

AV-OG-TIL har gjennom egenprodusert innhold på sosiale medier og deres egne hjemmesider, klart å øke oppmerksomheten rundt alkovett, både i og utenfor kampanjeperiodene (Årsrapport 2015, 28). I løpet av 2016 opplevde de en økning på over 25% i trafikken på egne flater, med 410 000 sidevisninger (Årsrapport 2016, 26). I tillegg har stadig flere funnet veien til nettsiden via organiske søk. AV-OG-TIL tilbyr også et digitalt verktøy på [avogtilprat.no](http://avogtilprat.no), hvor grupper kan gå sammen og diskutere bruk av alkohol i ulike situasjoner. Trafikken på denne nettsiden har følgelig økt betydelig i løpet av året som gikk. AV-OG-TIL har også oppnådd mye fortjent synlighet i media, hvor deres solide informasjonsgrunnlag gjør dem til en foretrukken kilde for journalister når de skriver om saker som angår alkoholbruk (Årsrapport 2016, 24). I 2016 ble det skrevet rundt 100 saker om organisasjonen i førjulstiden, og mer enn

650 saker om selve temaet alkovett (Julerapport 2016, 25).

### 3.4.2 Omdømme

AV-OG-TIL anses som en troverdig kilde, og legitimiteten deres styrkes blant annet gjennom støtten fra deres samarbeidspartnere. Kampanjeorganisasjonen har et godt omdømme blant de som vet hva de driver med, da de arbeider med et tema som majoriteten i Norge sier seg enig i. Ifølge undersøkelser gjennomført av AV-OG-TIL, mener hele 71% av den norske befolkningen at man ikke bør drikke alkohol når man er sammen med barn i hverdagen (Årsrapport 2015, 18). Det er imidlertid viktig å merke seg at denne omfattende enigheten kan være et resultat av *social bias*, hvor folk ikke tør å si seg uenig i budskapet, da dette ikke ville vært sosialt akseptert i samfunnet.

## 3.5 Eksterne omgivelser

### 3.5.1 Samarbeidspartnere

AV-OG-TIL har hele 49 samarbeidspartnere som støtter dem i arbeidet de gjør. I tillegg samarbeider de med om lag 40 kommuner over hele landet for å sikre godt alkovett lokalt. Samarbeidet gir kampanjeorganisasjonen en unik mulighet til å nå ut til mange med sitt budskap. Kommunene får blant annet gratis brosjyrer, materiell til stands og lokale pressemeldinger for å skape oppmerksomhet rundt alkovett.

### 3.5.2 Media

Media kan være både en støttende faktor, men også en hindring. Som støtte kan det hjelpe organisasjonen med å spre sitt budskap. God omtale i media styrker organisasjonens troverdighet og omdømme, samt at det øker befolkningens kjennskap til AV-OG-TIL og det de står for. Mediene fungerer dermed som en *unbiased third part*, og positiv publisitet i media bidrar til å styrke AV-OG-TILs kredibilitet (Smith 2013, 130).

Media kan også regnes som en mulig motstander av AV-OG-TIL, først og fremst fordi de kan spre negativ publisitet. I tillegg kan eksempelvis vinanbefalere skrive spalter i aviser/nettaviser om vintyper som passer godt til julemiddagen, som vil stride imot AV-OG-TILs formål om å redusere

alkoholkonsumet rundt barn. I utviklingen av vår kampanje er det følgende viktig å vurdere hvordan våre motstandere kan konverteres til støttespillere.

### 3.5.3 Eksterne hindringer

Eksterne hindringer kan eventuelt være det faktum at selve temaet er relativt tabubelagt i dagens samfunn. Dette gjør det vanskeligere å nå ut til målgruppen med budskapet på en virkningsfull måte. En annen ekstern hindring for AV-OG-TILs kampanjer kan være dersom reklameforbudet, som innebærer at det er ikke er lov med markedsføring av alkohol, ikke overholdes. AV-OG-TIL driver derfor med en overvåkningsprosess kalt AdWatch. Dette innebærer at kampanjeorganisasjonen rapporterer til myndighetene, dersom de kommer over noe som anses som brudd på regelverket. De gjør dette på bakgrunn av at alkoholloven er ett av flere forebyggende virkemidler som bidrar til å holde det norske alkoholkonsumet på et stabilt lavt nivå.

Sosikulturelle faktorer kan også påvirke AV-OG-TILs budskap og effekt, og innebærer at folk generelt blir mer og mer avhengige av kontinuerlige oppdateringer på sosiale medier, deriblant å dokumentere sammenkomster som inkluderer alkohol. I juletider er det vanlig å dele bilder av julekosen med eksempelvis et glass vin foran peisen eller vin til maten. At det er blitt så trendy å dele “alkoholkosen” med venner og familie på sosiale medier, kan følgende ha en negativ påvirkning på den ønskede effekten av det arbeidet AV-OG-TIL driver med. Ettersom at vi regelmessig blir eksponert for slike bilder, bidrar det til å normalisere alkoholkonsum i flere forskjellige settinger i hverdagen.

### 3.5.4 Motstandere og støttespillere

Smith (2013, 48) definerer motstandere (*opponents*) av organisasjonen som noen som potensielt kan ødelegge ved å begrense dens evne til å oppnå visjoner og mål. Ifølge AV-OG-TILs kommunikasjonsleder, er det vanskelig for organisasjonen å identifisere noen konkrete motstandere. Dette er fordi det er svært få som offentlig vil stå imot det budskapet AV-OG-TIL formidler. Kampanjeorganisasjonen anser imidlertid alkoholindustrien, som representeres av Bryggeri- og Drikkevareforeningen, som en av svært få potensielle

motstandere ettersom at de sitter på så store markedsføringssummer. Til tross for deres markedsføringsbudsjett, blir de som nevnt regulert av reklameforbudet, som har sterk politisk forankring og bred oppslutning blant det norske folk. Dette er positivt for kampanjeorganisasjonen. Dermed anser kommunikasjonslederen i AV-OG-TIL det som både en styrke og en svakhet at de ikke har noen klare motstandere. Det er positivt at de aller fleste sier seg enige i AV-OG-TILs budskap, samtidig som at det gjør det vanskeligere å få oppmerksomhet i pressen når ingen stiller seg som motdebattant. Uten noen klare motstandere å “henge seg på,” er det færre som vil si imot budskapet deres. Dette utgjør også et eksempel på social bias, som vi vil utdype senere i oppgaven.

Vinmonopolet er også en del av alkoholindustrien, og bidrar til økt alkoholkonsum i Norge. Følgende er deres omsetning hele dobbelt så høy i desember som den er i januar. Vi vil likevel ikke anse dem som en motstander, ettersom at de i større grad fremstår som en mulig støttespiller, da deres mandat er sosialpolitisk og sørger for en ansvarlig omsetning av alkohol. I tillegg gjennomfører de egne holdningskampanjer for å eksempelvis redusere alkoholkonsum blant mindreårige.

Utover dette, vil den politiske debatten rundt åpningstider for salg av alkohol i høytider ha stor påvirkning på AV-OG-TILs arbeid og effekten av vår kampanje. De blåblå partiene i regjeringen vil her kunne anses som potensielle motstandere av AV-OG-TIL, ettersom at de har vedtatt å holde Vinmonopolet åpent i høytider og på helligdager som nyttårsaften, pinseaften og påskeaften (Lorch-Falch & Armstrong, 2016). De ønsker også å ha Vinmonopolet åpent på julaften, men dette er foreløpig ikke en del av stortingsvedtaket. Med Vinmonopolet åpent på flere av helligdagene, vil det ha en negativ virkning på effekten av AV-OG-TILs budskap, da lengre åpningstider sannsynligvis fører til økt kjøp av alkohol. Ettersom at det skal holdes et nytt stortingsvalg høsten 2017, vil følgende partiene som velges til å sitte i regjeringen ha påvirkning på AV-OG-TILs virksomhet gjennom lover og regler de vedtar angående salg av alkohol.



### 3.6 VRIO-rammeverket

Vi vil benytte oss av VRIO-rammeverket for å kartlegge hvorvidt AV-OG-TIL sitter på verdiskapende ressurser (Fjeldstad & Lunnan 2014, 59-60). Først og fremst, er AV-OG-TILs immaterielle ressurser svært viktige for deres verdiskapningsevne. Da det finnes mange dyktige kampanjeorganisasjoner i Norge, blir markedsføringskunnskaper en essensiell ressurs for AV-OG-TIL for å klare å skille seg ut på en positiv måte. Dette er en ressurs som har hatt svært god avkastning for bedriften hittil. Den er nødvendig for at målgruppen skal legge merke til og huske AV-OG-TILs kampanjer og budskap, fremfor annen støy i media.

I dagens kunnskapsbaserte samfunn er det også viktig å inneha kompetanse. Uten innsikt i markedet eller målgruppens reaksjoner på ulike stimuli, vil man ikke oppnå ønsket gjennomslagskraft med kampanjenes budskap. Siden deres oppstart har AV-OG-TIL opparbeidet seg høy grad av kompetanse innenfor sitt fagområde, gjennom diverse undersøkelser og post-kampanjeevalueringer.

En annen avgjørende ressurs for kampanjeorganisasjonen er relasjoner. Her har AV-OG-TIL en fordel med sterke relasjoner til sine samarbeidspartnere og medlemskommuner. Teknologi er også en sentral ressurs for AV-OG-TIL, da de må tilpasse seg teknologiutviklingen for å skape visuelt innbydende kampanjer på relevante plattformer. Dette er for at publikum skal huske og påvirkes av akkurat deres kampanjer, noe organisasjonen i stor grad har klart å tilpasse seg ved å utfolde kampanjene sine på flere kontaktflater.

AV-OG-TILs kanskje sterkeste ressurs er deres kommunikasjonsferdigheter. Organisasjonen består av flere dyktige kommunikasjonsrådgivere og en kommunikasjonsleder som samarbeider med resten av teamet om kampanjenes budskap og formulering. Hele effekten av kampanjene deres ville ikke vært betydelig nok dersom de ikke hadde hatt gode kommunikasjonsegenskaper.

Ressurs	Verdifull	Sjelden	Vanskelig å imitere	Velorganisert	Avkastning
Markedsføringskunnskaper	Ja	Ja	Ja	Ja	Over gjennomsnitt
Kompetanse	Ja	Ja	Nei	Ja	Potensielt tidsbegrenset over gjennomsnitt
Relasjoner (samarbeidspartnere)	Ja	Nei	Nei	Ja	Gjennomsnitt
Teknologi/IT	Ja	Nei	Nei	Ja	Gjennomsnitt
Kommunikasjonsferdigheter	Ja	Ja	Ja	Ja	Over gjennomsnitt

#### 4.0 Interessentanalyse

En bedrifts interesser innebærer alle som direkte eller indirekte påvirkes av virksomhetens iverksatte endringstiltak (Brønn, Bonvik & Bang 2015, 138). En interessent har også potensiell påvirkning på AV-OG-TILs kampanjetiltak, mål og resultater. Et viktig element i vår utvikling av kampanjen er å identifisere nøkkelinteressenter, som er de vi ønsker å påvirke i kommunikasjonsprosessen (Smith 2013, 69). En nøye gjennomført interessentanalyse vil følgende ha betydningsfull verdi for kvaliteten på kampanjen vår. For å kartlegge de ulike interessentenes relasjon til organisasjonen, presenterer Smith (2013, 63) en modell for interessentkategoriene *customers*, *producers*, *enablers* og *limiters*. På bakgrunn av oppgavens omfang vil vi videre inkludere kun de interessentene vi anser som relevante for vår kampanje.

*Customers* defineres av Smith (2013, 61) som de som mottar produkter og tjenester fra en organisasjon. Ettersom at AV-OG-TIL ikke har kunder som mottar spesifikke produkter eller tjenester, har vi her fokusert på de målgruppene vi ønsker å nå ut til gjennom kampanjen. Da vi i hovedsak skal øke foreldres bevissthet i forhold til hvordan deres alkoholinntak i juletiden påvirker barn, anser vi målgruppen foreldre som primære nøkkelinteressenter. Primærinteressentene er følgende de viktigste for kampanjen, og må tas hensyn

til ved utforming av kommunikasjonsstrategi og -formidling. Sekundærgrupper kan derimot være både besteforeldre og andre voksne familiemedlemmer, i tillegg til kommende foreldre, som eksponeres for kampanjebudskapet.

*Producers* innebærer blant annet ansatte i AV-OG-TIL, da deres arbeid og engasjement vil ha essensiell innvirkning på resultatet av kommunikasjonen og budskapet. Følgende utgjør AV-OG-TILs samarbeidspartnere en stor og viktig interessentgruppe. Disse har betydningsfull innflytelse på kampanjeorganisasjonen, både økonomisk og med tanke på deres spredning av alkovebbudskapet.

*Enablers* fungerer som regulatorer som setter normer og standarder for AV-OG-TIL (Smith 2013, 63). Styret og ledelsen i AV-OG-TIL vil være en essensiell interessent, med tanke på at deres meninger og prioriteringer påvirker og gir rammeverk for kampanjene som utvikles av organisasjonen. Samtidig vil også resultatene av kampanjen blant annet ha en betydelig innflytelse på organisasjonens omdømme, samt avgjørelser for fremtidig utvikling av kampanjer. Det er derfor viktig at vår kampanje utvikles i tråd med AV-OG-TILs retningslinjer og strategier, og ikke overskrider deres verdier.

*Limiters* kan for eksempel være myndighetene, som kontrollerer kampanjeorganisasjonens atferd. Organisasjonens forhold til myndighetene påvirker også deres forhold til flere av de andre interessentene. Eksempelvis må AV-OG-TIL rette seg etter Helsedirektoratets reguleringer, og ikke minst alkoholloven. En annen viktig interessentgruppe som i noen tilfeller kan anses som begrensende, er mediene, da de som nevnt kan fremtre både som støttespillere og motstandere. AV-OG-TILs relasjon til mediene vil ha betydning for dens relasjoner til andre interessenter, samt organisasjonens omgivelser.

## **5.0 Beskrivelse av kampanjens målgruppe**

En forutsetning for å ta gode valg i utviklingen av en kampanjeplan, er at man opparbeider seg dyp innsikt i målgruppen, for å forstå hvordan de tenker og hvorfor de handler som de gjør (Larsen & Solvoll 2016, 42). Vi vil følgende

gjøre oss kjent med det aktuelle segmentet for å ha størst mulig påvirkningskraft gjennom vår kampanje. Basert på en demografisk segmentering har vi definert primærmålgruppen vi ønsker å påvirke som småbarnsforeldre i alderen 30-39 år, bosatt i Oslo-, Bergen- eller Stavangerregionen. Bakgrunnen for den valgte aldersgruppen er den gjennomsnittlige fødealderen for førstegangs-fødende i Norge, som ligger på 29,0 år blant kvinner og 31,5 år blant menn (SSB, 2017). Hensikten med målgruppens geografiske inndeling er bedre mulighet for god dekning og målretting av kampanjen, tilpasset det aktuelle segmentet. I tillegg gir det oss et grunnlag for kartlegging av eventuelle geografiske forskjeller ved senere evaluering av kampanjens effekt.

Ut ifra TNS Gallup sin Forbruker & Media-database, består vår målgruppe totalt av 113.781 personer (Vedlegg 1). Målgruppen er følgelig tilstrekkelig i form av størrelse, som er viktig for at det skal være verdt å skreddersy en markeds kampanje rettet mot segmentet. For at vi skal kunne nå dem på en effektiv og økonomisk måte, er det også avgjørende at de er tilgjengelige. Basert på at vi studerer i Bergen, og kommer fra Oslo og Stavanger, anser vi målgruppen som tilgjengelig, da vi har god mulighet for å samle respondenter fra hver av de tre regionene. Målgruppen utgjør dermed en sammensetning av Smiths (2013, 60) fem karakteristikk; *distinguishable, homogenous, important, large enough* og *accessible*. Segmentet skiller seg følgende fra resten av populasjonen gjennom de nevnte identifiserbare segmentvariablene. Dette innebærer at de er foreldre, i samme aldersgruppe, og befinner seg innenfor de tre aktuelle regionene. Spesielt viktig for denne målgruppen er deres mottakelse av kampanjebudskapet, da dette vil være avgjørende for om vi lykkes med kampanjen eller ikke.

### **5.1 Målgruppens medievaner**

Vi har brukt Forbruker & Media-databasen til å avdekke målgruppens medievaner. Her fant vi at internett er det mediet de hyppigst benytter seg av. Innenfor målgruppen er det 40,2% som bruker minst to timer daglig på internett, samt at 66,2% regner dette som sin viktigste nyhetskilde. Følgende benytter hele 63% sosiale nettsamfunn, som for eksempel Facebook, hver dag. Utover dette bruker 33,9% innenfor målgruppen minst 2 timer daglig til å se på

TV (Vedlegg 1). Dermed anser vi dette som kanaler vi bør fokusere på i kampanjen, da vi ønsker å treffe målgruppen på de plattformene de befinner seg på.

## **6.0 Datainnsamling**

Videre har vi innhentet primærdata for å få en dypere innsikt i målgruppens holdninger og atferd, i forhold til å drikke alkohol i julen med barn til stede. For å få samlet inn tilstrekkelig med data, som skal hjelpe oss i utviklingen av kommunikasjonsstrategien, har det vært hensiktsmessig å gjennomføre både kvalitative og kvantitative analyser. Vi har tatt i bruk både eksplorativt og deskriptivt design. Ved sistnevnte foretok vi en web-basert spørreundersøkelse, som vi distribuerte til respondenter innenfor målgruppen. I den kvalitative delen tok vi derimot i bruk eksplorativt design ved gjennomføring av individuelle dybdeintervjuer. Dette var for å få ytterligere innsikt i målgruppens personlige erfaringer, meninger og holdninger rundt temaet kampanjen tar for seg (Gripsrud, Olsson & Silkoset 2010, 40). Vi valgte å gjennomføre den kvantitative delen først, for deretter å utføre individuelle dybdeintervjuer for å oppklare eventuelle usikkerheter, samt finne ut om det eksisterer samvariasjoner mellom de kvantitative og kvalitative delene.

### **6.1 Beslutningsproblem for kampanjen**

Hvordan kan AV-OG-TIL motivere foreldre i Oslo-, Bergen- og Stavangerregionen til å ta et valg i forkant av juleferien, om, eller hvor mye, de skal drikke med barn til stede?

### **6.2 Analyseformål**

Kartlegge hvilke årsaker som gjør at foreldre velger å drikke alkohol i julen med barn til stede. Samtidig utvikle effektive kommunikasjonstiltak for å gjøre foreldre bevisste på barnas opplevelse av deres atferdsendring når de drikker.

### **6.3 Undersøkelsesspørsmål**

1. Hvilke holdninger har målgruppen i forhold til å drikke alkohol i julen med barn til stede?
2. Har barnas tilstedeværelse noe å si for mengden alkohol foreldre inntar i julen?

3. Hvilke oppfatninger har foreldre av barnas reaksjoner på deres alkoholkonsum i julen?
4. Hvorvidt påvirkes målgruppen av bildedelinger som inneholder “alkoholkos” på sosiale medier?
5. Hvorvidt er den sosiale settingen i julen avgjørende for mengden alkoholkonsum blant foreldre?
6. Har foreldre formeninger om andre foreldres mangel på selvinnsett ved inntak av alkohol i julen?
7. Har eksponering for anbefalinger av ulike vintyper i aviser/nettavisers påvirkning på kjøp og konsum av vin i julen?
8. Har utdanning og inntekt påvirkning på alkoholkonsum blant foreldre i julen?

#### **6.4 Kvantitativ undersøkelse**

Grunnet besittelse av omfattende sekundærdata, samt gode evalueringer av AV-OG-TILs tidligere kampanjer, valgte vi først å utvikle en spørreundersøkelse for målgruppen basert på denne innsikten. Vi starter derfor den primære datainnsamlingen ved gjennomføring av en kvantitativ spørreundersøkelse, for å få en viss innsikt i analyseformålet og for å utvikle effektive kommunikasjonsstrategier, basert på målgruppens respons og ståsted. Spørreundersøkelsen ble gjennomført i uke 8-10. Avgjørende for undersøkelsen er at vi får reliable og valide mål på de begrepene og variablene vi ønsker å måle (Gripsrud, Olsson & Silkoset 2010, 94).

##### *6.4.1 Utvalgsmetode, pretest og distribusjon av spørreundersøkelse*

Vi ønsket å gjennomføre spørreundersøkelsen på et mest mulig representativt utvalg for vår målgruppe. Det mest gunstige ville vært et stratifisert utvalg, som ville gitt oss større sannsynlighet for et representativt utvalg (Gripsrud, Olsson & Silkoset 2010, 134). Etersom at vår primærmålgruppe er foreldre i alderen 30-39 år, og ikke innenfor vår aldersgruppe, ble det en utfordring å finne nok respondenter. Vi ble dermed nødt til å foreta et ikke-sannsynlighetsutvalg i form av et tilfeldig bekvemmelighetsutvalg. Dette kan medføre skjevhet i utvalget, og kan følgelig svekke stikkprøvens representativitet i forhold til den totale populasjonen (Foldnes & Pehrson 2015, 15).

På forhånd av utsendt spørreundersøkelse, pretestet vi spørreskjemaet på 5 personer innenfor den aktuelle målgruppen. Dette ga oss noen retningslinjer for justering av utforming, da vi fikk avdekket og rettet opp i et par uklarheter i spørsmålsformuleringene. Ved distribusjon av den web-baserte spørreundersøkelsen, benyttet vi oss av ulike Facebook-sider og -grupper, hvor store deler av vår målgruppe befinner seg. Vi tok kontakt med administratorene av Facebook-gruppene for å få tillatelse til å dele vår spørreundersøkelse. Vi endte opp med å distribuere spørreundersøkelsen på følgende Facebook-sider, med relevans i forhold til tema og den aktuelle målgruppen: “Natteravnene Stavanger Sentrum” (1,533 likes), “Foreldregruppen Eidsvåg barneskole” (401 medlemmer), “Natteravnene i Bergen Sentrum” (2,311 likes), og “Rusfri oppvekst” (739 likes). I tillegg delte AV-OG-TIL spørreundersøkelsen på sin Facebook-side. Vi fikk også venner og kjente innenfor den aktuelle målgruppen til å gjennomføre spørreundersøkelsen, samt dele den videre. Vi endte opp med totalt 555 respondenter. Dette tilsvarer 0,49% av populasjonen på 113.781 personer.

#### *6.4.2 Operasjonalisering*

Operasjonalisering innebærer en oversettelse av teoretiske begreper til empiriske mål, for å definere hvorvidt de er målbare som variabler (Gripsrud, Olsson & Silkoset 2010, 96). Vår spørreundersøkelse består av totalt 24 spørsmål, fordelt på variabler som dekker følgende områder: demografi, geografi, holdninger og innsikt. Spørreundersøkelsen finnes i vedlegg 2. De demografiske variablene er utformet for å kunne si noe om livssituasjonen til respondentene som utgangspunkt for de andre variablene. Geografiske variabler er målt for å avgrense segmentet og avdekke eventuelle likheter mellom målgruppen innenfor hver av de tre regionene. Holdningsvariablene er utviklet på bakgrunn av vårt ønske om å definere målgruppens holdninger til å drikke alkohol med barn til stede. I tillegg avdekker det holdninger i forhold til årsaker til at folk generelt drikker i slike situasjoner. Til slutt har vi målt innsiktsvariabler for å definere hvorvidt foreldre har innsikt i barnas opplevelse av deres alkoholinntak. Vi har også ønsket å få et mål på foreldres selvinnsikt i forhold til egen alkoholpåvirkning.

Spørreundersøkelsen er fordelt på 6 spørsmål på nominalnivå og 17 på ordinalnivå. Inntekt var derimot et forholdstall, da det eksisterer et naturlig nullpunkt. På ordinalnivå har vi benyttet oss av Likert-skalaer, med et formål om å fange opp ulike sider ved målgruppens holdninger til temaet. Vi har i hovedsak brukt ikke-komparative skalaer, hvor respondenten får et begrenset antall svaralternativer å velge mellom, her 5-7 alternativer. På bakgrunn av at spørreundersøkelsen tar for seg et relativt privat og tabubelagt tema, har vi valgt å unngå *forced answer* ved å gi respondentene mulighet for nøytral svarangivning. Dette er for å ikke presse respondentene til å måtte svare, da undersøkelsen i stor grad tar utgangspunkt i deres egne meninger og holdninger (Gripsrud, Olsson & Silkoset 2010, 106-114).

#### 6.4.3 Validitet

For å sikre validiteten i datasettet foretok vi en datarensing etter å ha overført de samlede dataene inn i analyseverktøyet SAS JMP-13. Dette var for å kartlegge og fjerne eventuelle feilkodinger, *outliers* eller *missing values*. Vi fjernet respondenter som ikke var innenfor målgruppen, i tillegg til respondenter med et betydelig antall *missing values* (Gripsrud, Olsson & Silkoset 2010, 156). Etter datarensingen sto vi igjen med en datainnsamling på 284 respondenter.

Til tross for at vi pretestet spørreskjemaet, har vi i etterkant av gjennomført spørreundersøkelse og individuelle dybdeintervjuer, kommet frem til feilkilder i skjemaet som kan svekke validiteten. I forhold til begrepsvaliditet, ser vi at vi burde ha undersøkt ytterligere i hvilken grad begrepet dekker det vi faktisk ønsker å måle (Gripsrud, Olsson & Silkoset 2010, 100). På Q\_8, som innebærer målgruppens alkoholkonsum, innså vi gjennom kvalitative intervjuer at vi burde ha spesifisert om vi mener enkeltpersoners forbruk, eller husholdningen. I tillegg har vi innsett at vi burde inkludert smalere intervaller som svaralternativer, da majoriteten av respondentene havnet innenfor samme intervall (0-500 kr). Begrepsvaliditeten kunne blitt bedre dersom vi hadde gitt rom for at noen respondenter kan være avholds, med et svaralternativ på 0 kr. Ettersom at vi ikke pretestet spørreskjemaet på noen som var avholds, var ikke



dette noe vi ble oppmerksomme på i forkant av distribusjon av spørreskjemaet. Dette ser vi også i Q\_15, hvor vi burde gitt målgruppen mulighet til å oppgi at de ikke drikker i det hele tatt sammen med barn, fremfor at de kun drikker “mindre.” Foruten om dette anser vi vår spørreundersøkelse som valid, da vi har fått bekreftet at våre resultater i stor grad samsvarer med AV-OG-TIL sine funn.

#### 6.4.4 Reliabilitet

For å undersøke den interne korrelasjonen mellom holdningsspørsmålene i spørreskjemaet, har vi valgt å foreta en reliabilitetstest for intern konsistens, ved bruk av reliabilitetsmålet Cronbachs alfa (Gripsrud, Olsson & Silkoset 2010, 173). Dette er for å undersøke om det er høy nok korrelasjon mellom ulike spørsmål som er ment å måle det samme. For høy korrelasjon vil derimot indikere at ikke “hele begrepet” blir fanget opp, som følge av at indikatorene kan være for like hverandre (Gripsrud, Olsson & Silkoset 2010, 176). Optimalt bør Cronbachs alfa ligge mellom 0,7 og 1 for å være reliabel. Vi har foretatt analyser av de viktigste holdnings- og innsiktsvariablene:

Holdninger i forhold til å drikke alkohol med barn til stede (Q_12, Q_13):	0,88
Selvinnsikt ved alkoholkonsum (Q_17, Q_18):	0,72
Påvirkning fra andre/den sosiale settingen (Q_19, Q_20):	0,39
Påvirkning fra familie/venner generelt (Q_7g, Q_7h):	0,77

Reliabilitetstesten som tar for seg målgruppens holdninger i forhold til om foreldres alkoholkonsum blir påvirket av den sosiale settingen, har en Cronbachs alpha på 0,39. Dette innebærer svak reliabilitet og dårlig operasjonalisering. Gjennom analyser av resultatet fra spørreundersøkelsen har vi kommet frem til at dette kan forklares med måten vi har ordlagt oss på. Q\_19 utgjør et spørsmål om folk generelt påvirkes av den sosiale settingen når de drikker, mens Q\_18 derimot er formulert mer spesifikt mot den enkelte respondent (Vedlegg 2). Vi ser her et gjennomgående mønster, hvor respondentene svarer forskjellig ut i fra om vi spør om andres påvirkning eller deres egen. Dette kommer vi tilbake til i avsnittet om social bias, og vi vil derfor ikke gå bort i fra disse spørsmålene i videre analyser. Reliabilitets-

koeffisientene til de tre resterende holdningsmålene er på henholdsvis 0,88, 0,72 og 0,77, og vi kan følgende konkludere med at disse er reliable. En svakhet ved reliabilitetstestene våre, er at vi kun har to variabler for å måle den interne konsistensen av operasjonaliseringen av begrepene. Dette kan bety at vi ikke har nok indikatorer til å kunne fange opp samtlige aspekter ved begrepet vi ønsker å måle.

#### *6.4.5 Funn fra kvantitativ spørreundersøkelse*

Det rensede datasettet inneholder en betydelig større andel kvinner enn menn, og utgjør en skjev kjønnsfordeling på 84,5% kvinner og 15,5% menn (Vedlegg 3). Dette er en mulig konsekvens av at vi benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg. Etersom at vi hovedsakelig brukte Facebook som distribueringskanal, kan den kjønnsfordelte responsen være en følge av at kvinner generelt er mer aktive på Facebook enn menn. Ifølge Ipsos Tracker (2016) er 88% av de kvinnelige brukerne innom Facebook daglig, mot 77% av de mannlige brukerne. Dette tilsier at spørreundersøkelsen hadde større sannsynlighet for å treffe kvinnelige respondenter innenfor den aktuelle målgruppen. Våre funn samsvarer i stor grad med AV-OG-TILs egne erfaringer, hvor det er en signifikant høyere andel kvinner som blant annet legger merke til deres innhold og debatter i deres kampanjeperioder. Videre inneholder datasettet stort sett et jevnt antall respondenter fordelt på de tre regionene; Oslo, Bergen og Stavanger.

#### *6.4.6 Korrelasjon og t-test*

For å få dypere innsikt i målgruppen, samt svare på våre undersøkelses-spørsmål, gjennomførte vi ulike korrelasjons- og t-tester (Vedlegg 4). Vi utførte først en korrelasjonstest for å finne eventuell korrelasjon mellom målgruppens månedlige inntekt, og hvor mye penger de bruker på alkohol i måneden. Testen ga oss et resultat som viste at det var sammenheng mellom de to variablene. Dette innebærer at desto høyere månedlig inntekt respondentene har, jo mer penger bruker de på alkohol i måneden. Vi gjennomførte også en korrelasjonstest basert på målgruppens alkoholforbruk i måneden, og deres holdninger til å drikke alkohol med barn til stede. Her fant vi også en korrelasjon, som innebærer at jo mer penger målgruppen bruker på alkohol i

måneden, jo større grad er de enige i at det hender de drikker alkohol med egne barn til stede. Til slutt utførte vi en t-test for å teste om det var forskjeller mellom foreldrenes kjønn, og i hvor stor grad de mener at barn merker voksnes alkoholpåvirkning før de merker det selv. Resultatet tilsier at kvinner i noe større grad enn menn sier seg helt enig i påstanden: ”Barn merker at voksne endrer atferd som følge av alkoholkonsum før de voksne merker det selv.” Vi stiller oss likevel kritiske til at denne forskjellen er stor nok til at vi kan stole på den, og vurderer om den kan skyldes tilfeldigheter. I tillegg er det en betydelig større andel kvinner enn menn i datasettet, noe som også gjør kjønnsforskjellen mindre valid. Vi velger derfor å ikke legge vekt på dette videre i kampanjeplanleggingen.

#### *6.4.7 Nøkkelinnsikt fra spørreundersøkelsen*

Spørreundersøkelsen har gitt oss god og relevant innsikt i målgruppens meninger, holdninger og atferd i forhold til å drikke alkohol med barn til stede. Resultatene fra spørreundersøkelsen har gitt oss flere indikasjoner på at respondenter blant annet underrapporterer eget alkoholkonsum rundt barn. Vi oppfatter at det oppstår en kognitiv dissonans hos mange av respondentene når det gjelder hva de svarer at de selv gjør, kontra hva de svarer at “alle andre” gjerne gjør. Vi utformet bevisst noen av spørsmålene som relativt spesifikke og rettet mot respondentenes egne holdninger og atferd, samtidig som vi også inkluderte generelle spørsmål om respondentenes syn på andres holdninger og atferd.

Vi har følgende funnet at det stor enighet blant respondentene om at mange i Norge forbinder julekosen med alkohol. Derimot er det svært få av respondentene som har krysset av for at alkohol er noe de selv assosierer med julekosen. Hvordan vi ordlegger oss har altså mye å si. Målgruppen har tilsynelatende lite selvinnsikt på hvordan de selv påvirkes av alkohol, da utvalget har en felles formening om at de tror barn merker en atferdsendring hos voksne som drikker, før de voksne merker det selv. Hele 92% sier seg enig i denne påstanden (Vedlegg 3).

Basert på vårt analyseformål, ser vi at det respondentene i størst grad oppgir å

assosiere med julen, er barna, god mat og tradisjoner. Derimot er det kun 7% som har krysset av for ”god drikke (alkohol).” Til slutt har vi sett på hvilke faktorer respondentene oppgir som årsaker til at de drikker i julen. Her legger de vekt på både at det er koselig og avslappende, at de drikker for å nyte ferien, fordi det passer til maten, at det er en vanesak og ikke minst sosialt. Dette er viktig innsikt vi vil ta med videre i utviklingen av kampanjens strategiske kommunikasjon.

Til slutt ga den kvantitative spørreundersøkelsen oss et resultat som viser at majoriteten av respondentene ikke mener at folk planlegger hvor mye de skal drikke i julen, i forkant av juleferien. Vi anser derfor vårt formål om å få flere foreldre til å planlegge hvor mye de skal drikke i situasjoner med barn til stede, som essensielt å fokusere på i utviklingen av strategi og kanalvalg for kampanjen.

## **6.5 Kvalitativ undersøkelse**

Etter den kvantitative undersøkelsen, utførte vi seks kvalitative dybdeintervjuer, med to mannlige og fire kvinnelige respondenter jevnt fordelt på de tre regionene. Vi valgte å se bort ifra fokusgrupper på bakgrunn av at temaet er så tabubelagt som det er, og det ville dermed vært enda større sannsynlighet for at deltakerne hadde underrapportert sine holdninger og atferd. Ettersom at vi ønsket at våre respondenter skulle svare så åpent og utfyllende som mulig, ga vi dem rom for å prate fritt rundt spørsmålene i dybdeintervjuene. Vi tok utgangspunkt i semi-strukturerte intervjuer, da vi ønsket å bruke intervjumalen kun som et utgangspunkt med rom for friheter. På grunn av dette varierer rekkefølgen og formuleringen på enkelte av spørsmålene i de forskjellige intervjuene. De transkriberte dybdeintervjuene finnes i vedlegg 5.

### *6.5.1 Analyse av dybdeintervjuer*

Intervjuene ble gjennomført på forskjellige møteplasser med respondentene i Oslo, Bergen og Stavanger. Her fungerte én av oss som moderator, og stilte spørsmålene og førte samtalen med intervjuobjektene, mens den andre tok lydopptak og notater. Kriteriene for respondentene var at de måtte være innenfor målgruppen.

Først og fremst påstår samtlige av respondentene at de har relativt like alkoholvaner. Ifølge dem selv, drikker de lite når barna er til stede. Noen har en grense på for eksempel én enhet foran barna, mens andre sier at de ikke har noen håndfast grense, men verdsetter likevel måtehold. En tilsynelatende forskjell blant de kvinnelige og mannlige respondentene, er at sistnevnte sier at de ikke ser noe galt i å bli “litt avslappet” eller i “litt godt humør” foran barna. Kvinnene mener derimot i større grad at enhver endring i atferd kan gjøre barna ukomfortable. Generelt sett, er det ingen av respondentene som gir uttrykk for at de har tenkt over de små endringene som forekommer etter kun ett, eller et par, glass. Det virker tilsynelatende som om intervjuobjektene holdninger i stor grad samsvarer med respondentene i den kvantitative spørreundersøkelsen, hvor flesteparten sa seg enig i at det er greit å drikke foran barn så lenge det ikke blir fyll, krangling eller vold.

Intervjuobjektene viser relativt like holdninger til påvirkning fra bekjentes bildedeling av “alkoholkos” på sosiale medier, samt vinspalter i aviser. Nesten alle påstår at det har lite eller ingen påvirkningskraft. Dette samsvarer med resultatene fra spørreundersøkelsen, hvor svært få mener at de blir påvirket av verken vinspalter eller sosiale medier. Hvis det er noe de påvirkes av, heller enkelte mer mot påvirkning fra den sosiale settingen de selv befinner seg i, men også her påstår de at dette skjer i liten grad. De fleste innrømmer imidlertid at de er mer tilbøyelige til å drikke alkohol dersom de rundt dem også gjør det, i motsetning til hvis de andre velger å avstå. Dette stemmer også overens med hvordan mange av respondentene i spørreundersøkelsen mener den sosiale settingen påvirker hvor mye de drikker.

Respondentene gir også felles uttrykk for hva de tenker er årsaker til at foreldre drikker i juletiden; avslapping, kos, fri fra jobb og/eller sosiale sammenkomster i forbindelse med høytid. Det virker som at respondentene deler inntrykk av at alkohol er til for å nytes og slappe av, og flere av dem hevder at de ikke drikker det for beruselsens skyld.

## **6.6 Konklusjon av kvantitativ og kvalitativ datainnsamling**

Det er en klar overvekt av kvinnelige fremfor mannlige respondenter. Dette kan være på grunn av både kanalene vi har valgt til å distribuere spørreundersøkelsen gjennom, samt hvilken type kommunikasjon som appellerer til de ulike kjønnene. AV-OG-TIL, som har en omsorgsrettet kommunikasjon når det gjelder deres arbeid for barn, opplever et større engasjement blant kvinner enn menn. Dette samsvarer med skjevheten i utvalget vårt. Vi ønsker likevel å fortsette å fokusere på begge kjønn i utviklingen av vår kampanje, da kampanjebudskapet er aktuelt for fedre i like stor grad som mødre. Vi følte gjennomgående at det var en mindre grad av kognitiv dissonans blant intervjuobjektene i forhold til respondentene i spørreundersøkelsen, ettersom de hadde mer rom for å utdype seg i dybdeintervjuene. Dissonansen virker likevel noe tilstedeværende, og det var fremdeles merkbart at intervjuobjektene åpnet og svar varierte litt etter hvordan vi valgte å ordlegge oss.

### **6.7 Social bias**

Det er svært vanskelig, spesielt når det gjelder tabubelagte temaer, å utføre samfunnsvitenskapelig forskning som er 100% presis og dermed helt reliabel, grunnet underrapportering. Ifølge dr. van de Mortel (2008) har folk en tendens til å presentere favoriserbare bilder av dem selv på spørreundersøkelser, såkalt “Sosialt Ønsket Respons” – eller *social bias* som vi kjenner det. I vårt tilfelle samler vi inn data som kan oppleves som stigmatiserende, som fører til at de fleste respondentene underrapporterer sine egne vaner og holdninger, både bevisst og ubevisst. Dette har vi sett tydelige tegn på i vår kvantitative undersøkelse, i forhold til forskjellen på hva respondentene svarer at “alle andre gjør/tenker,” men som de “ikke gjør/tenker” selv. Dette bekrefter funn fra sekundærdata og tidligere studier på emnet, som viser til at de fleste kjenner noen som drikker for mye, eller som drikker i upassende situasjoner, men det er ingen som innrømmer å gjøre det selv.

Social bias viser seg også i forhold til at AV-OG-TIL ikke har noen klare hovedmotstandere, som nevnt tidligere i oppgaven. Det er sannsynligvis svært få som ville innrømme det, dersom de er imot organisasjonens budskap når det gjelder alkoholforbruk med barn til stede. Vi vil ta høyde for denne social

biasen i evalueringsdelen, og vil her foreslå metoder for å unngå slik bias i evalueringen av kampanjens effekt og i utvikling av fremtidige kampanjer.

## 6.8 SWOT-analyse

<p><b>Trusler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Den sosiale og tradisjonelle norske alkoholkulturen</li> <li>- Økt alkoholkonsum i Norge</li> <li>- Foreldres dårlige selvinnsikt på egen alkoholpåvirkning</li> <li>- Social bias, underrapportering</li> <li>- Vanskelig å nå ut til menn</li> <li>- Alkoholindustrien</li> <li>- Enkelte politiske partier</li> </ul>	<p><b>Svakheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Arbeider med et personlig/tabubelagt tema</li> <li>- Kan fremstå som moraliserende</li> </ul>
<p><b>SWOT</b></p>	
<p><b>Muligheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bred politisk enighet om forbud mot alkoholreklame</li> <li>- Økt alkovett i samfunnet</li> <li>- Sosiale medier</li> <li>- Majoriteten av befolkningen er enige i at man ikke skal drikke med barn til stede</li> <li>- Media</li> </ul>	<p><b>Styrker</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mange samarbeidspartnere og medlemskommuner</li> <li>- Statlig finansiert</li> <li>- God innsikt i målgruppen</li> <li>- God kjennskap blant befolkningen (godt omdømme)</li> <li>- God intern kommunikasjon</li> <li>- Ledende kunnskapsleverandør på temaet alkovett</li> </ul>

## Strategi

Utgangspunktet for en god PR-strategi innebærer en definisjon av hva organisasjonen ønsker å skape hos interessentene, deriblant hva som positivt skiller dem fra andre organisasjoner. I følge Brønn, Bonvik og Bang (2015, 149), må det være en sammenheng mellom publikums reelle opplevelse av vår kampanje og det vi faktisk ønsker å kommunisere.

Posisjoneringsbeskrivelsen av AV-OG-TIL utgjør en sammensetning av de tre faktorene *unik*, *troverdig* og *attraktiv*. Dette kan begrunnes gjennom organisasjonsanalysen, basert på kampanjeorganisasjonens nisje, ytelse og offentlige oppfatning i samfunnet. Deres posisjon blir på mange måter en veiledning for det strategiske PR-arbeidet for vår kampanje, og må dermed dyrkes og forsvares gjennom strategiarbeidet (Brønn, Bonvik & Bang 2015, 149).

## 7.0 Etablering av kampanjens mål og delmål

Kampanjemålene skal tydeliggjøre hvorfor vår strategi er utviklet. Med utgangspunkt i Patricia Swanns (2010) inndeling av kategorier for typiske mål i PR, vil vi i vår kampanje jobbe ut i fra oppgaveorienterte mål (Brønn, Bonvik & Bang 2015, 151). Dette er som følge av at vår kampanje har et endelig formål om å påvirke målgruppens atferd i forhold til å drikke alkohol med barn til stede.

På bakgrunn av briefen, den formative forskningen og innsikten vi har opparbeidet oss om situasjonen, målgruppen og AV-OG-TILs posisjon, har vi kommet frem til et hovedmål for kampanjen. Videre har vi utviklet tilhørende konkrete og kvantifiserbare delmål. Disse tar utgangspunkt i SMART-modellen, som innebærer at målene er; **S**pesifikke, **M**ålbare, **O**ppnåelige (**A**ttainable), **R**ealistiske og **T**idfestede (Larsen & Solvoll 2016, 36). Disse kriteriene legger føringer for videre utvikling av vår strategi og diverse nødvendige tiltak. Vi har følgende forsikret oss om at våre mål er i tråd med AV-OG-TILs visjon og verdier.

### 7.1 Hovedmål

Vi ønsker å bygge videre på AV-OG-TILs hovedmål for julekampanjen deres i 2016, som var å redusere negative konsekvenser av alkoholbruk (Årsrapport 2016, 4). På bakgrunn av vårt beslutningsproblem og kampanjens analyseformål, samt funn fra datainnsamlingen, har vi utviklet følgende hovedmål som skal hjelpe oss å påvirke målgruppen på en virkningsfull måte:

*Engasjere foreldre i alderen 30-39 år til å planlegge i forkant av juleferien om, eller hvor mye, de eventuelt skal drikke når det er barn til stede.*

### 7.2 Delmål

Vi har utviklet diverse delmål som støtter opp under kampanjens hovedmål, og tar utgangspunkt i Smiths (2013, 104) delmål-hierarki. Her har vi utformet delmål som først skal skape oppmerksomhet, deretter aksept, og følgende skape handling.



### *7.2.1 Delmål 1: Øke antall følgere på Facebook med 6.000*

Ifølge Ipsos Tracker (2016) er Facebook det mest brukte sosiale mediet blant den aktuelle målgruppen. Dette samsvarer med at et flertall av intervjuobjektene i vår kvalitative undersøkelse oppgir Facebook som det sosiale mediet de bruker mest, samt at hele 63% innenfor målgruppen som nevnt bruker slike sosiale nettsamfunn daglig. Vi anser følgende denne plattformen som det mest relevante sosiale mediet å fokusere på, og ønsker økt følgerantall på AV-OG-TILs Facebook-side som et resultat av kampanjen. Dette er for å oppnå økt dekning og bedre spredning av alkovevttbudskapet.

### *7.2.2 Delmål 2: Oppnå 150 mediesaker om AV-OG-TILs kampanjetema i førjulstiden*

For at AV-OG-TIL skal kunne oppnå effektive resultater, er det viktig at befolkningen har kjennskap til dem og deres arbeid. Med utgangspunkt i nedgangen fra 140 mediesaker i 2015 til rundt 100 saker i 2016, har vi satt oss et delmål om å øke omtalen i media igjen. I de kvalitative dybdeintervjuene svarte også tre av de seks intervjuobjektene at nyheter på nettaviser som VG og Dagbladet, og nyheter på lineær TV, ville vært effektive kanaler å bruke i en slik kampanje. Respondentene oppgir også at de får med seg delte nyheter fra diverse nettaviser gjennom Facebook.

### *7.2.3 Delmål 3: Øke målgruppens bevissthet om hvordan deres alkoholkonsum påvirkes av den sosiale settingen*

Ut ifra resultatene fra vår kvantitative spørreundersøkelse, ønsker vi å legge vekt på hvordan ens alkoholkonsum påvirkes av den sosiale settingen, og hvordan dette har konsekvenser for barna. I den kvalitative analysen oppgir også fire av seks intervjuobjekter at deres eget alkoholkonsum påvirkes av alkoholkonsumet til de rundt dem. Økt bevissthet om foreldres påvirkning fra den sosiale settingen kan dermed hjelpe oss med å nå hovedmålet.

### *7.2.4 Delmål 4: Redusere alkoholkonsumet i situasjoner med barn til stede hos 20% innenfor målgruppen som eksponeres for kampanjen*

Vi ønsker at kampanjen skal ha en innvirkning på drikkemønsteret til målgruppen i julen, i de situasjonene de er sammen med barn. Resultatet fra

våre undersøkelser viser at flertallet generelt har negative holdninger til å drikke alkohol i situasjoner med barn til stede. Til tross for dette, svarer hele 45% at det likevel hender at de drikker alkohol i slike situasjoner, men 89% er da enige om at de i tilfellet drikker mindre (Vedlegg 3).

Delmålet er også bestemt på bakgrunn av tall fra AV-OG-TILs kampanje-evalueringer fra tidligere år, som viser hvor mange som mener at kampanjen har påvirket deres drikkemønster. I 2016 viste posttesten deres at hele 15% av befolkningen svarte at kampanjen hadde innvirkning på eget drikkemønster i situasjoner med barn til stede. Av alle aldersgruppene, var det høyest andel foreldre i alderen 30-39 år som mente at kampanjen hadde en innvirkning (Vedlegg 7). Ettersom at vår kampanje kun tar utgangspunkt i denne aldersgruppen, har vi satt et mål om at 20% innenfor målgruppen som eksponeres for kampanjen skal redusere sitt alkoholkonsum i slike situasjoner.

## **8.0 Proaktiv strategi**

Vi har valgt å gjennomføre en proaktiv strategi for å engasjere målgruppen vår gjennom kommunikasjon. Dette understøtter vårt delmål om å øke antall medieoppslag om AV-OG-TIL, ettersom at proaktive kommunikasjonsstrategier inkluderer publisitet, presentasjon av nyhetsverdig informasjon, og utviklingen av en kommunikasjonsprosess (Smith 2013, 113). Proaktive strategier skiller videre mellom handlings- og kommunikasjonsstrategier.

### **8.1 Proaktive handlingsstrategier**

Proaktive handlingsstrategier innebærer de aktivitetene AV-OG-TIL gjør i sitt forsøk på å nå de overordnede målene (Smith 2013, 113). Vi vil her fokusere på å skape publikumsengasjement.

### **8.2 Publikumsengasjement**

Denne handlingsstrategien innebærer sterk toveiskommunikasjon mellom kampanjeorganisasjonen og målgruppen, og er følgende viktig for AV-OG-TIL. Vi vil fokusere på å inkludere en slik strategi for å engasjere målgruppen i temaet og konsekvensene. Ved gjennomføring av engasjering som kommunikasjonsgrep, er det viktig å skape godt innhold som målgruppen kan

identifisere seg med, og som de aktivt synliggjør for andre gjennom delingsnettsider (Bonvik & Lunde 2014, 81). Dette vil vi oppnå gjennom publikumsinteresse og -deltakelse, i tillegg til å tilby kommunikasjonsplattformer for tilbakemeldinger.

#### *8.2.1 Publikumsinteresse*

Smith (2013, 115) beskriver publikumsinteresse som en strategi som går ut på å kommunisere relevansen kampanjetemaet har for målgruppen. Dette innebærer å effektivt ta for seg konsekvensene av deres alkoholkonsum med barn til stede, i forhold til atferdsendringen som følger av alkoholpåvirkning. Vi ønsker her å legge vekt på gjenkjenning, hvor foreldre kan kjenne seg igjen i dette med manglende selvinnsikt, spesielt i forhold til hvordan barna opplever deres atferdsendring. I tillegg vil vi få frem hvordan andres alkoholkonsum har påvirkning på eget alkoholinntak, til tross for at det er barn til stede. Dette er en del av strategien som skal hjelpe oss med å nå delmål 3.

#### *8.2.2 Publikumsdeltakelse*

Publikumsdeltakelse innebærer blant annet arrangementer og aktiviteter som skal hjelpe AV-OG-TIL med å komme i dialog med målgruppen. Vi tenker å skape publikumsdeltakelse gjennom brosjyreutdeling på stands i AV-OG-TILs medlemskommuner. Dette er ikke et nytt tiltak, men noe AV-OG-TIL allerede driver med, som vi vil opprettholde under denne kampanjeperioden. I tillegg ønsker vi å finne et møtested innenfor hver region, hvor vi kan samle målgruppen for å få deres oppmerksomhet og spre budskapet ansikt til ansikt, samt oppfordre til dialog. Vi tenker her at daglig leder i AV-OG-TIL kan stille opp på julegrantenningen i hver av de tre regionene i kampanjeperioden, for å holde en tale om budskapet. Dette vil være en tidsaktuell setting å møte målgruppen i, som vi vil utdype i taktikkdelen av oppgaven.

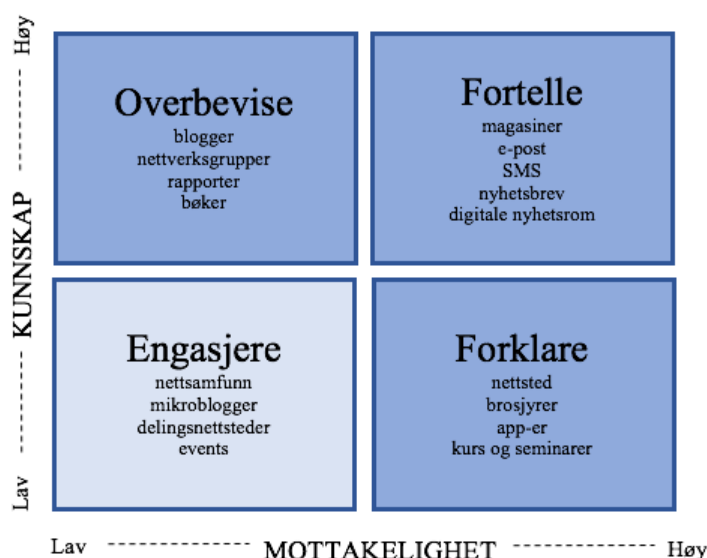
#### *8.2.3 Publikumstilbakemeldinger*

Vi ønsker å tilby praktiske plattformer der målgruppen kan respondere på budskapet som formidles gjennom kampanjen og engasjere seg i diskusjoner. Vi tenker her å utvide AV-OG-TILs bruk av både Facebook og Twitter til slike dialogplattformer, hvor de som ønsker det kan kommunisere med både

organisasjonen og hverandre om kampanjebudskapet. Hensikten med dette er å normalisere det tabubelagte temaet. Vi vil følgende utvikle en egen hashtag for kampanjen, som skal oppfordre folk til å involvere seg i diskusjoner, samt at det samler de ulike innleggene på ett sted. Dette vil følgelig være en fordel for evalueringen av kampanjen, hvor vi kan overvåke målgruppens uttrykte meninger om temaet på de forskjellige sosiale medieplattformene.

### 8.3 Proaktive kommunikasjonsstrategier

I motsetning til handlingsstrategiene, utgjør proaktive kommunikasjonsstrategier selve kommunikasjonen til AV-OG-TIL (Smith 2013, 130). Vi har her gått ut ifra Bonvik og Lundes (2014, 80) kommunikasjonsgrepsmodell, og har valgt en kommunikasjonsorientert PR-strategi basert på å engasjere, som illustrert nedenfor.



Kommunikasjonsgrepet med formål om å bevisstgjøre gjennom å skape engasjement, er valgt på bakgrunn av at målgruppen viser en lav grad av kunnskap og selvinnsett angående konsekvensene av deres atferdsendring ved alkoholkonsum. I tillegg anser vi målgruppen som forholdsvis lite mottakelige med tanke på at temaet er tabubelagt. Det strategiske kommunikasjonsgrepet handler følgende om å få målgruppen til å se seg selv utenfra, gjennom å skape godt innhold som de kan identifisere seg med. De vanligste kanalene ved engasjering er vist i modellen over. Vi kommer tilbake til hvordan, og hvilke av disse, vi skal ta i bruk i taktikkdelen. De proaktive kommunikasjons-

strategiene vi fokuserer på er publisitet, transparent kommunikasjon og medieteori og PR.

#### **8.4 Publisitet**

Alle kampanjeorganisasjoner avhenger av publisitet for å få spredt sitt budskap. Ifølge Smith (2013, 131) vil informasjonen målgruppen eksponeres for i media anses som mer legitim når en troverdig tredjepart går god for budskapet og kampanjeorganisasjonen. Dette samsvarer også med hva flere av intervjuobjektene svarte på hvilke kanaler de ville ansett som virkningsfulle og pålitelige i en kampanje som denne. Gjennom såkalte *gatekeepers* vil innholdet vi formidler få økt troverdighet, og følgende ha en større effekt på målgruppen, enn ved kjøpt oppmerksomhet (Smith 2013, 130). Vi har ikke planer om å fokusere på betalte oppslag i media gjennom denne kampanjen. Med utgangspunkt i delmål 2, ønsker vi heller å oppnå fortjent publisitet i media, gjennom kampanjeinnholdet og -iltakene som profileringsgrep. I tillegg har vi utformet et eksempel på en pressemelding vi ville sendt ut for å generere oppmerksomhet rundt kampanjens oppstart, som ligger vedlagt i media kitet.

#### **8.5 Transparent kommunikasjon**

Transparent kommunikasjon er en svært klar form for kommunikasjon som helst ikke etterlater rom for spørsmål. Publikum skal ikke bare få servert fakta, men også grunnen bak faktaene (Smith 2013, 140). Dette er en kommunikasjonsstrategi vi anser som nyttig for å nå vårt fjerde delmål. Hensikten med denne kommunikasjonsformen er at den skal bidra til å distansere alkohol som en oppfattet del av julekosen.

#### **8.6 Medieteori og PR**

Når det kommer til nyhetsmedier, kan vi skille mellom tre teorier når vi diskuterer effekten av å rapportere ting i nyhetene: *agendasetting*, *priming*- og *framingteori* (Smith 2013, 142). Av disse anser vi agendasetting og framing som viktigst å fokusere på i vår kampanje. Agendasettingsteorien går ut på at de temaene som tas opp i media ikke nødvendigvis bestemmer hva folk skal mene, men at de i stor grad bestemmer hva folk skal mene noe om (Smith 2013, 143). Dette utgjør også bakgrunnen for delmål 2. Framingteori går ut på

selve presentasjonen av historien, og organiserer dermed en diskurs for temaet (Smith 2013, 143). Vi ønsker følgende å legge fram vårt budskap på en måte som unnlater at noen føler seg angrepet.

## **9.0 Budskapsstrategi**

Effektiv kommunikasjon innebærer et valg av budskap og kanaler, som tar for seg viktigheten av at avsenderen forstår mottakeren og baserer sine valg ut ifra dette (Brønn, Bonvik & Bang 2015, 164-165). Med utgangspunkt i Elaboration Likelihood Model, som skiller mellom sentral og perifer prosessering basert på målgruppens høye eller lave involvering, vil vi forsøke å fremme vårt budskap gjennom sentral rute (Gass & Seiter 2014, 36). Dette innebærer en kognitiv involvering hos målgruppen, hvor de tar innover seg budskapet og tenker over hva det betyr for dem. Ifølge Gass og Seiter (2014, 37) vil dette medføre et mer langvarig budskap og påvirkning hos målgruppen. Dette er positivt i forhold til vårt hovedmål som innebærer en langsiktig endring av målgruppens holdninger og atferd.

### **9.1 Avsender**

Kampanjeorganisasjonen, AV-OG-TIL, vil være avsenderen av budskapet som formidles gjennom vår kampanje. Det at mange anser AV-OG-TIL som en ekspertkilde innenfor alkovett, skaper troverdighet overfor målgruppen. I tillegg er organisasjonen et statlig organ, som også bidrar til å øke troverdigheten hos den norske befolkningen, da tillitsbarometeret viser at nordmenn i stor grad stoler på myndigheter og interesseorganisasjoner (Bonvik 2012, 139). Det er følgende essensielt for AV-OG-TIL å fremstå som en sympatisk avsender, som prøver å vise målgruppen hva som er best for dem og barna deres, fremfor å "kritisere" uten å vise forståelse for deres atferd.

### **9.2 Kampanjens budskap**

Vi har valgt en litt ironisk distanse i selve kampanjenavnet for å fange publikums oppmerksomhet. Hensikten med dette er at målgruppen skal stoppe opp og faktisk tenke over budskapet, uten å gå upåvirket videre. Vi ønsker å repetere dette budskapet gjennom ulike kanaler, for å nå ut til målgruppen på en effektiv måte og for at de skal huske det i ettertid. Vi vil derfor utforme

budskapet gjennom en medienøytral kommunikasjonsidé, som innebærer at det kan aktiveres på tvers av ulike kontaktflater (Larsen & Solvoll 2016, 67).

### 9.3 Kampanjeidé

Kampanjens tittel: “Skål for barnas høytid”

Budskapet/kampanjens slagord: “Glade jul. For deg eller barnet ditt?”

Hashtag: #barnashøytid

Bakgrunnen for kampanjeslagordet ligger i at en “glad jul” for de voksne ikke nødvendigvis er en “glad jul” for barna, dersom det er alkohol inni bildet. Med utgangspunkt i vårt hovedmål for kampanjen, vil vi dermed få frem viktigheten av å planlegge å unngå, eller begrense, alkoholinntaket i situasjoner med barn til stede. Uten å planlegge dette, risikerer man kanskje at barnet ikke har en gledelig jul, som et resultat av at de voksne har det litt *for* gledelig med alkohol. Vi har derfor valgt et slikt dikotomt slagord som handler om å få frem et skille mellom alkoholkosen for de voksne og barnas juleglede. For å tydeliggjøre dette budskapet, har vi følgende delt slagordet opp i: “Glade jul. For deg *eller* barnet ditt,” som setter det litt på spissen. Vår kampanjeidé skal benyttes i både en reklamefilm og tre annonseplakater som vi utdyper i våre kreative valg.

Vår hashtag, #barnashøytid, er et effektivt tiltak for repetisjon. Vi ønsker at dette skal bidra til økt engasjement rundt kampanjens budskap, som forhåpentligvis medfører en økende effekt etter hvert som målgruppen eksponeres for budskapet. Vi går her ut ifra *the sleeper effect*, som finner sted når påvirkningen av kampanjen forsterkes med tiden (Psychology for Marketers, 2014). Når det gjelder repetisjonen, vil vi imidlertid holde oss innenfor fornuftens grenser, for å unngå en eventuell *attitudinal wearout*-effekt (Percy & Elliott 2009, 400). Dette er på bakgrunn av at overeksponering kan føre til negativ respons hos mottakerne av kampanjebudskapet.

### 9.4 Retoriske virkemidler

Sentrale virkemidler for en overbevisende kommunikasjon i kampanjen er de retoriske apellformene etos, logos og patos. Vi fokuserer mest på patos i vår

kampanje, ved bruk av emosjonelle appeller. Den anerkjente hjerneforskeren Antonio Damasio (1994) har blant annet dokumentert at følelser er viktigere enn rasjonelle betraktninger når mennesker tar beslutninger (Larsen & Solvoll 2016, 47).

#### 9.4.1 *Patos*

Budskapet skal indirekte gi foreldre skyldfølelse ved å illustrere hvordan barn kan oppleve deres alkoholkonsum som ubehagelig. Vi vil følgende utvikle en strategi med utgangspunkt i negative emosjonelle appeller, deriblant *guilt appeals*, uten at dette blir for åpenbart og målgruppen blir defensive. Vi ønsker også å benytte oss av *fear appeals* når det gjelder hvilke konsekvenser alkoholkonsumet kan ha for barna (Smith 2013, 199-201). I tillegg vil vi spille på ulike “unnskyldninger” foreldre ofte bruker for å drikke alkohol i julen med barn til stede, basert på våre kvalitative og kvantitative data. Eksempelvis vil vi fremstille foreldres sosialisering eller avslapping som viktigere enn barnas trygghetsfølelse og glede i julen.

#### 9.4.2 *Etos og logos*

Kampanjen har en naturlig etos ettersom at AV-OG-TIL regnes som en troverdig og relativt anerkjent kampanjeorganisasjon av mange. I tillegg bidrar fortjent medieomtale og samarbeidspartnerne til å styrke dette. Vi bruker også sitater fra vår kvalitative datainnsamling i kampanjetiltakene, for å øke kampanjens troverdighet. Kampanjens logos ligger følgende i å aktivt vise tall på hvor mange barn det er som faktisk gruer seg til jul, og relaterte statistikker fra våre egne kvantitative og kvalitative undersøkelser.

### 9.5 Non-verbal kommunikasjon

Våre kampanjeeffekter består mye av non-verbal kommunikasjon, som i vårt tilfelle er svært viktig i formidlingen av budskapet. Vi har utviklet en egen logo for vår kampanje, som vi vil bruke for å visuelt forsterke kampanjenavnet og budskapet (Media kit). I logoen er det avbildet et drinkglass med en smukk på kanten av glasset som representerer den vanligvis dekorative sitronskiven man pleier å pynte drinkglasset med. Vi testet logoen på syv personer innenfor målgruppen for å se om de klarte å se hva vi prøvde å fremstille, uten å fortelle



dem dette på forhånd. Alle syv personene identifiserte smukken, og forstod den ironiske dissonansen mellom alkohol og noe man forbinder med småbarn; nemlig en smukk.

Følgende bruker vi også non-verbal kommunikasjon i de visuelle mediene i kampanjen. Eksempler på dette er henholdsvis flere av scenene i kampanjefilmen som ikke innebærer replikker, men spiller sterkt på *kinesics*; kroppsspråk og ansiktsuttrykk for å illustrere barnas ubehag, samt foreldrenes alkoholpåvirkning (Wood 2014, 95). Det samme gjelder for reklameplakatene, hvor kroppsspråk og ansiktsuttrykk også avbildes.

## 10.0 Kreative valg

Vi vil her utdype og presentere våre annonseforslag og kampanjefilm, som baseres på våre proaktive handlings- og kommunikasjonsstrategier.



## 10.1 Reklameplakater

De tre annonsene inneholder budskapet “Glade jul. For deg eller barnet ditt?” og hashtaggen #barnashøytid. I tillegg bruker vi kampanjenavnet “Skål for barnas høytid” med tykk font øverst på plakaten, for å raskt fange målgruppens oppmerksomhet. Annonseforslagene er skisser til annonsene som skal brukes i kampanjen, hvor vi har tenkt å bruke ekte mennesker fremfor de illustrerte. Vi tenker følgende at menneskene avbildet på plakaten vil være de samme som opptrer i kampanjefilmen vi ønsker å utvikle, for å skape gjenkjennelse og repetisjon. Annonseplakatene finnes i media kitet.

### 10.1.1 Reklameplakat 1

Her ser man voksne og barn som sitter rundt et bord og spiser julemiddag. Bildet viser at de voksne er i veldig godt og høylytt humør. De ler og smiler til hverandre med vinglass i hendene. Samtidig viser barnas kroppsspråk hvordan de er usikre og ukomfortable. De lener seg bort fra de voksne de sitter ved siden av, ser ned i bordet eller lignende. Hensikten med denne reklameplakaten er å illustrere foreldre som synes at det er greit å ta seg et par glass i juleselskapet, da de tross alt bare blir i litt bedre humør. Videre illustrerer

plakaten hvordan deres glade humør ikke gjenspeiles i barnas utrygghet.

### *10.1.2 Reklameplakat 2*

På denne plakaten ser man to av foreldrene fra middagen sitte ved bordet og smile og le, sammen med et gråtende barn. Foreldrene ser ikke ut til å oppfatte hvor redd og lei seg barnet egentlig er, ettersom at de er tydelig beruset. Deres “trøst” er dermed ikke tilstrekkelig for å berolige barnet. Hensikten med denne reklameplakaten er å illustrere at alkoholpåvirkede foreldre kanskje ikke har så god kontroll over situasjonen som de selv føler at de har.

### *10.1.3 Reklameplakat 3*

Her ser man den ene moren som sitter igjen alene ved spisebordet, og sipper på et glass vin. Hun holder slapt rundt vinglasset, og ser sliten og beruset ut. Trøttheten er en effekt av alkoholpåvirkningen. I forgrunnen ser man datteren hennes sitte alene, med hodet lent i hendene og et skuffet ansiktsuttrykk. Hensikten med denne reklameplakaten er å illustrere en forelder som tydeligvis ikke kjenner sin grense når det kommer til alkohol, selv om hun kanskje trodde hun gjorde det. Dette går da utover hennes barn, som tydelig mistrives i situasjonen.

## **10.2 Kampanjefilm**

Scene 1: Starter med et utydelig bilde der to personer beveger seg rundt et bord i bakgrunnen. Bildet er for uklart til at man kan se hvem det er, men man kan skimte at det er en mor og en datter. Man ser også en dempet belysning komme fra noe som ser ut som et juletre i hjørnet av rommet. På skjermen kommer vår logo og kampanjenavnet opp med hvit skrift: “Skål for barnas høytid”, med “barnas høytid” i tykk skrift. I det skriften forsvinner (“fader ut”), blir bildet i bakgrunnen klart, og vi ser tydelig en kvinne og hennes datter, Kamilla (7 år), som holder på å dekke på middagsbordet. Moren smiler og prater litt, og sier “nå kommer gjestene snart!” Kamilla smiler til moren, men vi ser at smilet forsvinner litt når blikket hennes går mot vinflaskene som står på midten av bordet. Bildet skifter et øyeblikk bort på faren som sitter på sofaen i bakgrunnen og slapper av med en øl i hånden. Man hører deretter at det ringer på døren, og faren reiser seg fra sofaen og forsvinner ut i gangen for å ta imot

gjestene. Bildet fokuserer på Kamilla igjen, som kikker bort mot gangen, hvor man hører at døren åpnes og flere stemmer som sier hei og velkommen. Bildet fader ut og blir svart, som om noen skulle blunket med øynene.

Scene 2: Tre barn og fire voksne sitter nå rundt bordet og spiser og drikker (Media kit; annonseplakat 1). Middagen er allerede godt i gang, og vi ser to halvtomme vinflasker på bordet, i tillegg til en akevittflaske plassert på midten av bordet, og et par ølbokser ved fedrenes glass. Rundt bordet sitter det to familier: Kamilla og foreldrene hennes, samt morens søster og hennes mann, som er foreldrene til Martin (5 år) og Lisa (2 år). Gutten (Martin) sitter nedsunket i stolen sin, og ser skuffet opp på faren sin på motsatt side av bordet. Kamilla sitter vendt bort fra de andre, med hendene plassert diskré over ørene. Den siste jenta (Lisa) sitter på enden av bordet med smukk i munnen og ser forvirret frem og tilbake på de voksne som prater og ler høylytt, uten å legge merke til at barna er ukomfortable og usikre. Moren til Kamilla reiser glasset for å skåle med de andre voksne, og sier; “jeg synes vi skal skåle for en koselig julefeiring i godt lag.” De andre voksne smiler og sier i kor; “Skål!” Bildet fader ut i et blunk.

Scene 3: Totalbilde av stuen og spisebordet. Bildet er først rettet mot moren til Kamilla, og faren til Martin og Lisa som sitter igjen ved spisebordet, med en gråtende Lisa armene (Media kit; annonseplakat 2). Bildet retter seg deretter lenger inn i stuen og vi ser Martin, hånd i hånd med Kamilla foran juletreet. Begge ser skeptiske og usikre ut. Ved siden av dem står moren til Martin og sipper på et glass vin. Faren til Kamilla roper mot moren hennes og faren til Martin og Lisa, som sitter ved bordet, at de skal komme og være med. De snur seg smilende og roper at de kommer snart. Da begynner faren til Kamilla å synge høyt “På låven sitter nissen” og tar tak i hånden til Martin og begynner å gå rundt treet. Martin og Kamilla ser på hverandre og subber etter, uten å synge. Moren til Martin og Lisa synger også med, og går lystig etter dem rundt treet med vinglasset i hånden. Bildet fader ut i et blunk.

Scene 4: Bildet er zoomet inn på middagsbordet som er uryddet, med sølte vinflekker på duken. Matrester ligger igjen på tallerkenene, samt at vi ser to

tomme vinflasker og et par tomme ølbokser som står igjen på bordet. Bildet zoomer ut og vi ser moren til Kamilla som sitter sliten igjen ved bordet, og holder et slapt grep rundt et nesten tomt vinglass (Media kit; annonseplakat 3). I bakgrunnen, til høyre over skulderen til moren, ser vi en uklar skygge av et barn som sitter alene foran juletreet. Bildet zoomer deretter nærmere inn på Kamilla, som sitter ved treet mellom opprevet gavepapir og et par uåpnede gaver. Hun snur seg mot moren med triste og skuffede øyne. Bildet zoomer helt ut til et totalbilde av moren som halvsover ved bordet og Kamilla som sitter og ser på henne. I bakgrunnen hører vi høylytt prating og latter fra de andre i juleselskapet som står i gangen på vei ut. Til slutt hører vi faren til Martin og Lisa som takker for en koselig julekveld, og de andre som sier seg enig før de sier hadet til hverandre. Bildet fader ut i et blunk.

Scene 5: Skjermen blir helt svart, og vi får opp kampanjeordtaket: “Glade jul. For deg eller barnet ditt?” i hvit skrift. “Glade jul.” kommer først, og deretter kommer “For deg eller barnet ditt?” Under dette vil hashtaggen dukke opp: #Barnashøytid. Til slutt vises logoen til AV-OG-TIL.

## Taktikk

### 11.0 Kanalvalg

Vårt formål med valg av kanaler har vært å engasjere, for å involvere publikum i temaet, samt at de forhåpentligvis kan identifisere seg med innholdet vårt (Bonvik & Lunde 2014, 80-81). Vi har følgende valgt kanaler på bakgrunn av innsikt i målgruppen, våre mål, samt hva vi føler er de beste kreative løsningene i forhold til det vi ønsker å oppnå med kampanjen (Bonvik 2012, 52). Kanalene vi har valgt å ta utgangspunkt i er TV, sosiale medier og delingsnettsteder, samt utendørsannonsering, brosjyreutdeling på stands og arrangementet julegrantenningen.

### 11.1 TV

Kommersiell TV egner seg godt til å skaffe bred oppmerksomhet, og ikke minst fortelle en historie som spiller på flere sanser, som igjen stimulerer følelser (Larsen & Solvoll 2016, 128). Vi ønsker følgende å sende vår

kampanjefilm på TV2 og TVNorge under en av de reklamefrie dagene. Dette er basert på funn fra Gallup om målgruppens medievaner, samt at flere av respondentene i dybdeintervjuene påpekte at de ser på lineær TV. Den eneste reklamefrie dagen i året som er aktuell for oss er første juledag, da de andre reklamefrie dagene faller utenfor kampanjeperioden. TV-kanalene stiller en rekke krav til filmene som eventuelt skal vises disse dagene, som vi er nødt til å forholde oss til for å få vist vår kampanjefilm (Bent, 2012). Vi har følgende utformet et eksempel på søknaden vi ville sendt inn til TV2 god tid i forveien, som forespør sendetid den reklamefrie dagen (Media kit).

## **11.2 Sosiale medier**

Ved hjelp av Forbruker & Media-databasen har vi funnet at majoriteten av målgruppen bruker sosiale delingsmedier hver eneste dag (Vedlegg 1). Her holder AV-OG-TIL seg til tre sosiale medieplattformer som de bruker fast og promoterer sine kampanjer gjennom; Facebook, Instagram og Twitter (Eriksen & Randen 2016, 10-13).

### *11.2.1 Facebook*

Ut i fra våre dybdeintervjuer er Facebook det sosiale mediet flest respondenter oppgir å bruke, og derfor ønsker vi også å dele kampanjefilmen via AV-OG-TILs profil her. I skrivende stund har AV-OG-TIL 82.815 likes på Facebook, og dermed utgjør dette deres største og viktigste kanal. I tillegg har bruk av Facebook tidligere vist seg å være effektivt for AV-OG-TIL når det gjelder å spre budskapet og komme i kontakt med målgruppen (Årsrapport 2016, 26).

Facebook utgjør også en kommersiell flate med gode muligheter for bred og rask dekning (Larsen & Solvoll 2016, 142). Dermed ønsker vi ikke bare å spre kampanjefilmen fra AV-OG-TILs egen profil, men også å bruke display-annonsering via Facebooks reklameverktøy. Her kan vi skreddersy spredningen etter blant annet demografi og geografi, som gjør det enkelt med målrettet annonsering mot vår spesifikke målgruppe.

### *11.2.2 Twitter og Instagram*

I tillegg til Facebook, vil vi også ta i bruk Twitter og Instagram til å dele både

annonseplakatene og kampanjefilmen. Dette er i håp om å øke frekvensen på disse kanalene, spesielt med tanke på at Twitter har et flertall av mannlige brukere (Ipsos Tracker, 2016). Vi vil her dele YouTube-linken til kampanjefilmen, i et forsøk på å nå ut til flere fedre innenfor målgruppen. På Instagram vil vi kun publisere et kort klipp av kampanjefilmen, i tillegg til hver av de tre annonseplakatene. Ved å møte målgruppen på flere av disse sosiale mediekanalene, håper vi å engasjere dem ved å gjenta budskapet, samt forsikre oss om at de blir oppmerksomme på det viktige temaet.

### 11.2.3 Blogg

Blogger regnes som sosiale innholdsdelingsnettverk, som byr på muligheter for å samarbeide med personer som har stor innflytelse på bestemte gruppers meninger og atferd (Larsen & Solvoll 2016, 165). Ifølge TNS Gallup leser 34,3% av målgruppen blogger månedlig (Vedlegg 1). Derfor ønsker vi å ta i bruk denne kanalen, ved å samarbeide med aktuelle bloggere, som for eksempel Trine Sandberg fra *Trines Matlogg*, som da vil fremstå som en slags opinionsleder for målgruppen. Vi vil her bruke hennes sosiale valuta til å spre budskapet, ved å be henne om å skrive et innlegg på sin blogg hvor hun anbefaler ulike alkoholfrie drikker som passer til julematen. Følgende håper vi at dette er et samarbeid Sandberg vil inngå uten at hun får betalt. Dette er på bakgrunn av at bloggere tidligere har vært positive til å samarbeide med AV-OG-TIL og dele deres budskap kostnadsfritt. Tiltaket er basert på at en av de mest nevnte grunnene til at målgruppen drikker alkohol i julen, er at det passer til maten. Hensikten med å inkludere Sandberg i kampanjetiltakene er derfor å gjøre foreldre oppmerksomme på alkoholfrie alternativer som kan nytes til julematen, i de situasjonene hvor det er barn til stede. Gjennom en blogg vil leserne ha mulighet til å reagere med spørsmål og kommentarer, og kan føre en dialog med opinionslederen angående temaet (Smith 2013, 257). Dette blogginnlegget vil vi også dele fra AV-OG-TILs kontoer på Facebook og Twitter.

### 11.3 Utendørsreklame

Våre reklameplakater og kampanjefilm utgjør viktige visuelle taktikker, som er med på å skape en rød tråd i kampanjen (Smith 2013, 249). På denne måten blir kampanjen synlig på flere kontaktflater, som igjen gjør den lettere å huske

og gjenkjenne. Når det gjelder reklameplakatene, tenker vi at disse skal være synlige på steder man forbinder med reising, ettersom at mange reiser hjem eller på besøk i julen for å feire med familien sin. På bakgrunn av dette har vi valgt å vise disse oppslagene på skjermene på flyplasser i de tre regionene Oslo, Bergen og Stavanger. I tillegg tenker vi å ha boards på bussholdeplasser i de aktuelle byene, da dette er en kanal med distribusjonsegenskaper som innebærer høy frekvens (Larsen & Solvoll 2016, 227). I følge Statistisk Sentralbyrå kjører også hver nordmann i gjennomsnitt 33,5 km med personbil hver dag (Sandberg, 2013). Situasjonsegenskapene ved boards er følgende svært varierte, da de avhenger av hvor lang tid mottakerne har til å se på reklameplakatene. Det er derfor svært viktig at budskapet kommer tydelig frem på plakatene, for at målgruppen i størst mulig grad skal få det med seg.

#### **11.4 Brosjyrer**

Vi vil produsere brosjyrer som skal deles ut på stands i medlemskommunene og via samarbeidspartnere. Av AV-OG-TILs 40 medlemskommuner, er det 24 av disse som ligger innenfor de tre regionene vi fokuserer på. Derfor er det i disse 24 kommunene vi tenker å dele ut brosjyrer, i forbindelse med vår kampanje. Brosjyrene skal inneholde de tre reklameplakatene, samt en side med relevante statistikker som vi har samlet inn gjennom vår kvantitative undersøkelse, i tillegg til sitater om temaet samlet fra våre kvalitative undersøkelser. Brosjyrens forside skal være vårt kampanjenavn og logo. Forsiden og innholdet i brosjyrene er å finne i media kitet.

#### **11.5 Arrangement: Tale ved julegrantenning**

Vi ønsker å bruke den årlige julegrantenningen på Universitetsplassen i Oslo, Torgallmenningen i Bergen og Domkirkeplassen i Stavanger som en direkte kanal for å kommunisere med de innenfor målgruppen som møter opp. Vi anser dette som verdiskapende da det er en form for interpersonlig kommunikasjon, som regnes som den mest påvirkende og engasjerende av alle kommunikasjonstaktikker (Smith 2013, 230). I tillegg regnes taler som en ypperlig form for face-to-face-kommunikasjon (Smith 2013, 235). Her ser vi for oss at daglig leder for AV-OG-TIL skal holde en tale for å sette fokus på å ta vare på hverandre i julen, spesielt med tanke på barna. Dette gjør vi på

grunnlag av både våre kvantitative og kvalitative data, og ønsker å få frem at ikke avslappingen i juletiden skal gå utover barnas juleglede.

## 12.0 Tidsplan

Kampanjen vil ha størst effekt og relevans for målgruppen i førjulstiden. Dette er på bakgrunn av at situasjonen eller konteksten påvirker budskapetets effekt. Ifølge Larsen og Solvoll (2016, 87) vil samsvar mellom redaksjonell kontekst og annonsebudskap gi sterkere holdningseffekter, enn når budskapet presenteres i et miljø uten samsvar. Vi har dermed valgt en kampanjeperiode som starter 27. november i uke 48, og varer ut uke 52, til og med 31. desember 2017. I løpet av den første uken begynner vi med å dele kampanjefilmen, samt synliggjøre budskapet på sosiale medier, som vi vil fortsette med gjennom hele kampanjeperioden. Ettersom at julegrantenningene pleier å skje i løpet av den første uken i desember hvert år, vil også talene holdes denne uken. Videre vil vi at stands skal settes opp og brukes i løpet av uke 49 og 50, hvor brosjyrene skal deles ut i de forskjellige medlemskommunene. Vi tenker følgende at blogginnlegget skal publiseres på Trines Matblogg i slutten av uke 50, da julaften begynner å nærme seg. Dette er da en aktuell tid å komme med forslag til alternativ drikke til julemiddagen.

Vi vil også i løpet av de tre første ukene benytte oss av displayannonsering av kampanjefilmen på Facebook, for å sikre en effektiv målretting tidlig i kampanjeperioden. I tillegg vil vi dele reklameplakatene på sosiale medier, og få opp annonseplakatene på bussholdeplasser i de aktuelle byene i starten av uke 50. Dette er som følge av at vi antar at mange vil være ute på veiene gjennom hele desember, eksempelvis fordi de skal på juleshopping. Videre tenker vi å synliggjøre plakatene på digitale boards på flyplasser på mandagen i uke 51, da det er denne uken vi regner med at flest reiser på familiebesøk, eller hjem til jul. Avslutningsvis skal kampanjefilmen sendes på TV-kanalene på den reklamefrie dagen første juledag i uke 52, som også blir den avsluttende uken for hele kampanjeperioden. Dette er en tid der mange barn har det vondt, og vi mener derfor det er viktig å minne målgruppen på kampanjebudskapet og barna spesielt i romjulen. Tidsplanen finnes i vedlegg 6.



### 13.0 Budsjett

Vårt budsjett på 2.000.000 kr skal dekke ressursene som er nødvendige for å gjennomføre de ønskede kampanjetiltakene. For å utforme budsjettet har vi snakket med kommunikasjonsansvarlig i AV-OG-TIL angående pris-antydninger basert på deres tidligere kampanjer. I tillegg har vi rådført oss med aktuelle aktører som har ansvar for prissetting av tiltakene vi vil utføre. Disse er Clear Channel Norway, som betjener reklame på de tre aktuelle flyplassene; Oslo Lufthavn Gardermoen, Bergen Lufthavn Flesland, og Stavanger Lufthavn Sola. I tillegg har vi vært i kontakt med Kolumbus AS, som henviste oss til daglig leder for Rogalands utendørsannonsering i JCDecaux, samt daglig leder i Nilzotto AS, ansvarlig for print, kopi og trykk. Ifølge kommunikasjonslederen i AV-OG-TIL har de erfart å få rabatterte priser for boards på bussholdeplasser i sine kampanjer i førjulstiden. På bakgrunn av dette har vi satt en billigere pris for boards enn hva JCDecaux vanligvis tar for tiltaket. Følgende, for å holde oss innenfor vårt budsjett, har vi begrenset utendørsannonseringen på bussholdeplasser til kun byene, Oslo, Bergen og Stavanger, fremfor regionene. Videre har vi beregnet at lønnskostnader for egeninnsats inngår under posten ”konseptutvikling/planlegging/produksjon,” da disse kostnadene som regel er inkludert i det totale kampanjebudsjettet.

<b>Budsjett for kampanjen: Alle priser er ekskludert merverdiavgift</b>	
<b>Arrangement</b>	<b>Pris</b>
Tale på julegrantenningen	0 kr
<b>Markedsføringskostnader</b>	
Digitale boards på flyplasser (OSL, BGO, SVG)	305.900 kr
Boards på bussholdeplasser (Oslo, Bergen, Stavanger)	350.000 kr
Plakater og brosjyremateriale	15.000 kr
<b>Kampanjefilm</b>	
Filmproduksjon	600.000 kr
TV-sending første juledag	0 kr
Displayannonsering av reklamefilmen på Facebook	100.000 kr
<b>Egeninnsats i kampanjearbeid</b>	
Konseptutvikling/planlegging/produksjon	450.000 kr
<b>Totale kostnader</b>	<b>1.820.900 kr</b>

## Evaluering av kampanjen

Evaluering er en essensiell del av den strategiske kampanjeplanleggingen. Det innebærer en etablering av systematiske og praktiske evalueringsmetoder og -mål, helst på både mikro- og makronivå (Smith 2013, 331). Mikronivå innebærer at man måler kampanjens effekt i forhold til de konkrete kampanjemålene, mens makronivå sikter til den langsiktige effekten kampanjen har på hele organisasjonen. En god evaluering er følgelig viktig for å kunne vise verdien av kommunikasjonsaktivitetene som inngår i kampanjeplanen, samt at det øker planleggingsevnen for fremtidige kampanjer. Smith (2013, 335) definerer tre viktige faser i evalueringsprosessen av en kampanje som: *implementation reports, progress reports og final evaluation*.

### 14.1 Implementation report

Implementeringen innebærer en vurdering av kampanjens taktikk og de ulike kampanjetiltakene, og hvorvidt disse utføres i henhold til den strategiske planen. Rapporten utgjør en oversikt over tidsskjemaet i kampanjen, identifiserte gap og feilmarginer, samt potensielle hindringer eller forsinkelser som kan ødelegge for den utviklede planen (Smith 2013, 335). For å unngå slike hindringer, vil vi gjennom en implementeringsrapport råde AV-OG-TIL til å planlegge hvem som skal ha ansvar for de ulike kampanjeaktivitetene på forhånd. Dette innebærer eksempelvis fordeling av hvem som har ansvar for produksjon av reklamefilm og -plakater, samt ansvar for at det er tilstrekkelig med brosjyremateriale å dele ut på stands. I tillegg bør AV-OG-TIL kontinuerlig føre opp kampanjekostnadene i budsjettet, for å opprettholde en god oversikt over kampanjens økonomiske aspekt.

### 14.2 Progress report

Fremdriftsrapporten innebærer en kontinuerlig overvåking av fremdriften av de ulike kampanjetiltakene, for at disse skal implementeres som planlagt. Dette utgjør en mulighet for justeringer underveis i planleggingsprosessen. AV-OG-TIL kan her, ved bruk av sosiale mediekkanaler, lytte til og få oversikt over forbrukernes meninger og holdninger gjennom diskusjoner på sine plattformer. På denne måten kan de justere sine innfallsvinkler og budskapsformuleringer

kontinuerlig, for å utvikle et kommunikasjonsuttrykk med sterk påvirkningskraft. Fremdriftsrapporten vil også innebære måling av hvor mange som eksponeres for filmen underveis i kampanjeperioden, enten direkte på YouTube, eller via sosiale mediekkanaler.

### **14.3 Final report**

Sluttrapporten innebærer en såkalt oppsummeringsrapport, hvor vi gjennomgår en helhetlig evaluering av samtlige kampanjetiltak og -mål (Smith 2013, 336). Vi har her valgt å evaluere kampanjen gjennom et forskningsdesign som baseres på både *after-only study* og *before-and-after study*, hvor sistnevnte innebærer en observasjon av målgruppen både før og etter implementeringen av kampanjetiltakene (Smith 2016, 336-337).

### **14.4 Before-and-after study**

Et slikt forskningsdesign gjennomgår følgende tre steg: 1) observere og foreta målinger av målgruppens kjennskap til AV-OG-TIL og deres budskap, 2) eksponere målgruppen for vår kampanje og budskap ved å møte dem på flere kontaktflater, og 3) måle hvordan målgruppen har møtt budskapet og hvilken påvirkning det har hatt på deres holdninger og eventuelt atferd. Vi vil dermed foreslå å gjennomføre en post-kampanje-spørreundersøkelse, tilsvarende den undersøkelsen vi gjennomførte i forkant av kampanjen. En feilkilde med denne var imidlertid at vi ikke inkluderte spørsmål om hvorvidt målgruppen kjente til AV-OG-TIL og deres arbeid fra før av. Vi fokuserte derimot på målgruppens forhold til temaet om foreldres alkoholkonsum rundt barn, fremfor kjennskap til selve kampanjeorganisasjonen. Vi anser likevel dette som en svakhet i ettertid, da økt kjennskap til AV-OG-TIL igjen vil øke kunnskaper om temaet. Vi vil derfor inkludere spørsmål om dette i post-kampanje-spørreundersøkelsen.

#### *14.4.1 Post-kampanje-spørreundersøkelse*

Gjennom post-kampanje-spørreundersøkelsen vil vi først vurdere om målgruppen har forstått og husker budskapet. Dette kan vi måle ved blant annet å få oversikt over hvor mange som oppgir å ha lagt merke til annonsene på

flyplasser og bussholdeplasser. Videre ønsker vi å bruke spørreundersøkelsen til å finne ut om målgruppen har akseptert og liker kampanjebudskapet. Til slutt vil vi inkludere spørsmål som går direkte på atferd, ved å spørre målgruppen om de mener kampanjen har hatt en effekt på egen planlegging og drikkemønster i julen. Dette tar utgangspunkt i delmål 4.

#### 14.5 After-only study

Vi vil videre basere evalueringen på *after-only study*, som innebærer å måle effekten av hvert kampanjetiltak, og følgende anta at tiltaket var det som førte til påvirkningen hos målgruppen (Smith 2013, 336). Vi tar utgangspunkt i DAGMAR-modellen, som illustrerer hvordan vi kan skille målgruppen ut ifra hvem som 1) blir oppmerksom på budskapet, 2) forstår budskapet, 3) aksepterer og liker budskapet og 4) som endrer atferd som følge av budskaps-påvirkning (Larsen & Solvoll 2016, 73). Vi antar at antallet innenfor målgruppen som foretar en atferdsendring vil være betydelig mindre enn antallet for hvor mange som har blitt oppmerksomme på kampanjens budskap. Vi ønsker derfor å nå ut til så mange som mulig, for å øke sannsynligheten for at flere faktisk blir påvirket til å endre atferd. Vi har dermed satt et mål for *reach* på 80% innenfor målgruppen. Følgende illustrerer modellen nedenfor våre mål for de ulike inndelingene av kampanjens effekt på målgruppen:



På bakgrunn av at AV-OG-TILs kampanje fra 2016 ble lagt merke til og husket (*awareness*) av 52% av befolkningen, ønsker vi at 60% av foreldrene innenfor vår målgruppe skal ha blitt oppmerksomme på og huske vår kampanje.

#### ***14.5.1 Kampanjetiltak som måler reach:***

- *Kampanjefilm:* For å få et overordnet tall på hvor mange kampanjen har nådd ut til, vil vi eksempelvis bruke ”klikk” som målefaktor. Dette gjør vi ved å måle hvor mange som har klikket ”play” på kampanjefilmen vi deler på Facebook, i tillegg til å måle hvor mange som totalt har sett filmen på YouTube. Videre ønsker vi å få tall på hvor mange som så kampanjefilmen på TV på den reklamefrie dagen første juledag. Vi anser dette som tall på *reach*, da vi ikke vet om målgruppen faktisk har fulgt med på kampanjefilmen, selv om de har hatt TV-en på i bakgrunnen.
- *Julegrantenning:* Et annet mål på *reach* kan være hvor mange som dukket opp på julegrantenningene i Oslo, Bergen og Stavanger, og som da var til stede under talen til daglig leder i AV-OG-TIL.
- *Blogginlegg:* Videre vil vi måle hvor mange som har klikket seg inn på innlegget på Trines Matblogg, hvor hun anbefaler alkoholfrie drikker som passer til julematen.
- *Brosjyrer:* Antall brosjyrer som er delt ut på stands i de tre regionene vil også utgjøre en målemetode for *reach*.
- *Medieomtale:* Et siste mål på *reach* innebærer å få en oversikt over synligheten AV-OG-TIL og kampanjen har fått i media. Vi vil her sammenligne antall pressesaker med tidligere år, samt vurdere om disse fremstår som negative, nøytrale eller positive i forhold til temaet og AV-OG-TIL. Dette målet vil også gi oss et resultat i forhold til delmål 2.

#### ***14.5.2 Kampanjetiltak som måler awareness:***

- *Kommentarer på blogginlegg og i media:* Vi vil foreta en grundig evaluering av forståelsen av budskapet ved å analysere kommentarer skrevet på Trine Sandbergs blogginlegg, i tillegg til å telle opp antall kommentarer på medieinnlegg og nyhetsartikler som skrives om kampanjen og AV-OG-TIL.

Her vil det være lurt å på forhånd bestemme seg for et visst antall kommentarer vi ønsker å oppnå, og som vi godtar som tilstrekkelig i forhold til at 60% innenfor målgruppen skal ha forstått og husket kampanjebudskapet.

- *Overvåking på sosiale medier:* Følgende vil vi foreta overvåkninger av samtaler på sosiale medier, både om temaet og organisasjonen. Det vil her være viktig med forhåndsbestemte kriterier for å definere om innlegg og kommentarer er å anse som positive, negative eller eventuelt nøytrale. Vi vil også følge med på hvor mange innlegg målgruppen har lagt ut på forskjellige sosiale medier ved bruk av hashtaggen #barnashøytid. Vi vil følgende måle *awareness* ved å foreta en vurdering av hvorvidt vi har klart å oppnå delmål 1. Dette vil være avgjørende for om vi klarer å nå ut til og påvirke den prosentvise andelen vi har satt oss.
- *AV-OG-TILs trafikk på egen hjemmeside:* For å måle forståelse og gjenkjenning av kampanjen, vil vi også måle trafikken på hjemmesiden til AV-OG-TIL. Vi ser her på hvor mange som har klikket seg direkte inn på hjemmesiden, samt hvor mange som klikket seg inn via Facebook. Vi anser dette som måling av *awareness* og *recall* på bakgrunn av at målgruppen først må bli oppmerksom på kampanjen og budskapet, før de eventuelt aktivt leter etter mer informasjon på AV-OG-TILs hjemmesider.

#### ***14.5.3 Kampanjetiltak som måler liking/acceptance:***

- *Antall likes og delinger av kampanjefilmen:* Vi vil måle kampanjens aksept basert på antall "likes" og delinger av kampanjefilmen i sosiale medier, da hovedsakelig Facebook. På Twitter vil vi se på hvor mange som har retwitret linken til kampanjefilmen.

#### ***14.5.4 Kampanjetiltak som måler attitude change:***

- *Vinmonopolets omsetning i desember:* En evalueringsmåling for målgruppens atferdsendring som følge av kampanjen, kan være om Vinmonopolets omsetning i julen har hatt en nedgang fra tidligere år. Her må vi følgende være oppmerksomme på eksterne faktorer som ikke har noe med kampanjen å gjøre,

som kan ha en innvirkning på omsetningen til Vinmonopolet. Det er viktig å være forberedt på å identifisere og evaluere ikke-planlagte resultater av kampanjen.

#### **14.6 Langsiktige resultater for kampanjeorganisasjonen**

Til slutt vil vi evaluere den langsiktige (makro) effekten kampanjen har på AV-OG-TIL ved eksempelvis å se på innholdet i mediasaker, for å vurdere om kampanjeorganisasjonen kan anses som en troverdig kilde i samfunnet. Et annet mål på kampanjens effekt på organisasjonen kan være økt antall medlemskommuner i etterkant av kampanjeperioden, som vil være positivt for AV-OG-TIL da de øker sine distribusjonsegenskaper ved budskapsformidling.

Vi har følgende utviklet en tabell for de ulike evalueringsstegene i kampanjen, hvor vi har inkludert tallfestede mål for de ulike måleparameterne. Disse er basert på AV-OG-TILs tidligere kampanjeevalueringer og egne vurderinger av hva vi anser som oppnåelig for kampanjen. Evalueringstabellen utgjør en oppsummering av våre målinger for *reach*, *awareness*, *acceptance* og *attitude change*, samt de langsiktige effektene for AV-OG-TIL, og finnes i vedlegg 8.

#### **14.7 Evaluering av social bias**

Vi baserer følgende vår evaluering av kampanjens effektivitet på Barcelona-prinsippene. Disse utgjør en måling av kampanjens effekt basert på både kvalitative og kvantitative metoder (Amec, 2015). Prinsippene evaluerer kampanjen ut ifra resultatbasert fremfor utfallsbasert måling, samt at de anerkjenner verdien av kommunikasjon via sosiale medier. Ifølge Dr. Alexander Buhmanns bachelorforelesning 21. april 2017, innebærer Barcelona-prinsipp syv at det er viktig at målingen og evalueringen av kampanjen er valid, konsistent og transparent. Dette innebærer å gjenkjenne og ta hensyn til potensielle bias-effekter, slik som da social bias.

En mulighet for å redusere slik social bias, kan være å si at man observerer et annet fenomen hos familier i julen enn det man egentlig observerer. Ved observasjon av målgruppens atferd når det kommer til alkoholinntak rundt barn, kan man eksempelvis få eldre barn i familien til å skrive en dagbok

gjennom hele juleferien, hvor de beskriver hva de gjør og hvordan de generelt opplever julen. Ved gjennomføring av et slikt tiltak, ville vi ikke informert respondentene om hva vi egentlig undersøker, for å forhåpentligvis få bedre innsikt i hvordan foreldrenes alkoholvaner påvirker barna. Eventuelt kan man gjøre begge deler; både forhøre oss om foreldrenes oppfattelse av deres egne alkoholvaner i julen, for så å høre hvordan barna deres oppfatter dette, og deretter sammenligne deres svar. Dette er relevant i forhold til delmål 3, da det tar utgangspunkt i målgruppens påvirkning fra den sosiale settingen.

I slike tilfeller er det følgende viktig å foreta en vurdering av om det er etisk forsvarlig å observere noe hos målgruppen som de ikke selv er klare over. En mulighet kan her være at AV-OG-TIL går ut i fra *Offentlighetsprinsippet*, som innebærer at det de foretar seg i sine evalueringsmetoder må være noe de kan forsvare i offentligheten (Christensen 2016, 178).



## 15.0 Referanseliste

Amec (2015): *The Barcelona Principles – Davis Rockland explains why change was necessary* <<http://amecorg.com/2015/09/the-barcelona-principles-david-rockland-explains-why-change-was-necessary/>> [Lest: 02.05.17]

AV-OG-TIL (2017): *FAKTA OM BARN OG ALKOHOL* <<https://avogtil.no/artikler/fakta-om-barn-og-alkohol/>> [Lest: 30.01.17]

AV-OG-TIL (2017): *HVORFOR AV OG TIL* <<https://avogtil.no/om-av-og-til/hvorfor-av-og-til/>> [Lest: 23.01.17]

Bent, J. L. (2012): *Reklamefrie dager*. <<http://www.tv2.no/a/3887142/>> [Lest: 16.02.17]

Bonvik, Ø. (2012) *Få som fortjent*. Bergen: Fagbokforlaget

Bonvik, Ø., & Lunde, A. L. (2014) *Suksess med egne medier*. Bergen: Fagbokforlaget

Brønmo, H. (2014): *Nordmenn har et rekordhøyt alkoholforbruk* <<http://www.aftenposten.no/norge/Nordmenn-har-rekordhoyt-alkoholforbruk-85524b.html>> [Lest: 09.03.17]

Brønn, P. S., Bonvik, Ø. & Bang, T. (2015) *En innføring i PR*. Bergen: Fagbokforlaget

Buhmann, A. (2017): [Strategic Planning in PR Phase 4: Evaluation and Measurement (E&M)] Hentet fra: <<https://files.itslearning.com/File/Download/GetFile.aspx?FileName=Step+9+part+1+%26+2.pdf&Path=quZzwl4d2LYP63O%2f3z2dvpv4pbjBnQTgnxXq5OL5LBmiu1XnQ2eQ2otiWygT3h%2fEoccnZiMotqykDeGmyoxJlwDNTIKSfg%2bF3P1n3vEUgBGB24RfRbZD5u8NXP8ZenDNWUO2VORfeCNxn4GN>>

[2YaiVt1U5vnYkweMYgg1wFNlf0%3d&MimeType=application%2fpdf&Domain=www.itslearning.com&TimeStamp=636315849657912682&Signature=Ow3v1x8QmM3g3gnkT33izEQnVcmabWrqz1iq2z66Y1g8%2fwBcjHqU2%2bKAXc%2bxMDoB1QIpqdSyAHBNI0P9bYdNZ0IJNynwuyFqAXFRbBpqsZwNI92X8sGPrb%2bPNhr5ps4i5powU2YY4RDQoRYx%2fS2TdI5LOTUX0BUFbIv2q4A8pkU%3d](https://www.itslearning.com/TimeStamp=636315849657912682&Signature=Ow3v1x8QmM3g3gnkT33izEQnVcmabWrqz1iq2z66Y1g8%2fwBcjHqU2%2bKAXc%2bxMDoB1QIpqdSyAHBNI0P9bYdNZ0IJNynwuyFqAXFRbBpqsZwNI92X8sGPrb%2bPNhr5ps4i5powU2YY4RDQoRYx%2fS2TdI5LOTUX0BUFbIv2q4A8pkU%3d)>

Christensen, S. A. (2016) *Bedriften*. Artikkelsamling

Eriksen, E. & Randen, K. (2016) *Hvor mange glass tåler barnet ditt. Julen 2015*. (Evalueringsrapport). Oslo

Fjeldstad, Ø. D. & Lunnan, R. (2014) *Strategi*. Oslo: Fagbokforlaget

Foldnes, N. & Pehrson, K. (2015) *Statistikk*. Oslo: BI Nettstudier

Folkehelseinstituttet (2016): *Alkohol og andre rusmidler*

<<https://www.fhi.no/nettpub/hin/risiko--og-beskyttelsesfaktorer/alkohol-og-andre-rusmiddel--folkehe/#hovedpunkt>> [Lest: 09.03.17]

Folkehelseinstituttet (2016): *Bruk av alkohol i Noreg*

<<https://www.fhi.no/nettpub/hin/risiko--og-beskyttelsesfaktorer/alkohol-og-andre-rusmiddel--folkehe/#bruk-av-alkohol-i-noreg>> [Lest: 07.03.17]

Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2014) *Social Influence and Compliance Gaining*. 5th edition. Pearson

Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2010) *Metode og dataanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget

Helljesen, E. & Veum, V. (2014) - *150 000 barn gruer seg til jul*

<<https://www.nrk.no/norge/-150.000-barn-gruer-seg-til-jul-1.12118223>> [Lest: 31.01.17]

- Hildrum, I. M. (2014): *Suksess med røykeloven - Hva med alkohol?* <[https://www.nrk.no/ytring/roykeloven-virker.-hva-med-alkohol\\_-1.11775159](https://www.nrk.no/ytring/roykeloven-virker.-hva-med-alkohol_-1.11775159)> [Lest: 09.03.17]
- IOGT (2017): *Hvit jul* <<http://iogt.no/prosjekter/hvit-jul/>> [Lest: 30.01.17]
- Ipsos Tracker (2014): *Ipsos' tracker om sosiale medier Q4'16* <<http://ipsos-mmi.no/some-tracker>> [Lest: 06.04.17]
- Larsen, S. & Solvoll, M. K. (2016) *Medieplanlegging*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Lorch-Falch, S. & Armstrong, V. (2016): *Nå skal Vinmonopolet være åpent på høytidsaftenerne* <<http://e24.no/naeringsliv/naa-skal-vinmonopolet-vaere-aapent-paa-hoeytidsaftenerne/23639263>> [Lest: 09.02.17]
- Percy, L., & Richard, E. (2009) “*Strategic advertising management*”. 3th ed. Oxford University Press
- Psychology for Marketers (2014): *What's a 'sleeper effect' and how does it affect how much money you're making* <<http://psychologyformarketers.com/sleeper-effect/>> [Lest: 05.04.17]
- Sandberg, T. (2013): *Vi er europamestere i bilkjøring* <<http://www.dagsavisen.no/innenriks/vi-er-europamestere-i-bilkjoring-1.293964>> [Lesedato: 09.05.17]
- Smith, R. D. (2013) *Strategic Planning for Public Relations*. New York: Routledge
- Statistisk Sentralbyrå (2017): *Key figures for the population* <<https://www.ssb.no/en/befolkning/nokkeltall/population>> [Lest: 17.03.17]

Strateginotat, AV-OG-TIL (2013): *Strateginotat for AV-OG-TIL*  
<<https://avogtil.no/content/uploads/2013/04/strateginotat.pdf>> [Lest: 30.01.17]

van de Mortel, T. F. (2008) *Faking It: Social Desirable Response Bias in Self-report Research*  
<<https://search.informit.com.au/documentSummary;dn=210155003844269;res=IELHEA>> [Lest: 16.03.17]

Wood, J. T. (2014) *Communication Mosaics*. Canada: Wadsworth

Årsrapport, AV-OG-TIL (2016): *Årsrapport 2016*  
<<https://avogtil.no/content/uploads/2017/04/AOT-A%CC%8Ar rapport-2016-WEB.pdf>> [Lest: 28.02.17]

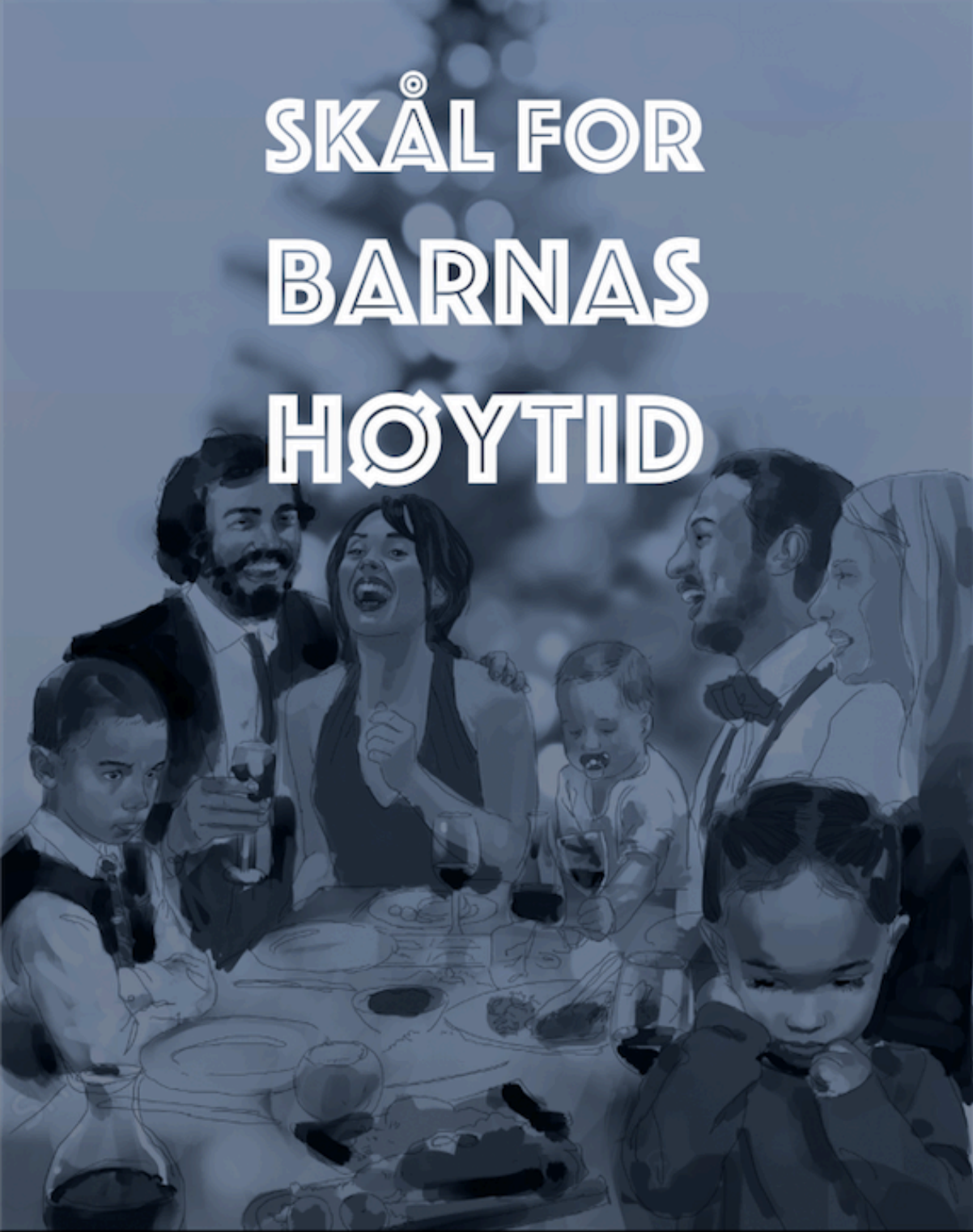
Årsrapport, AV-OG-TIL (2015): *Årsrapport 2015*  
<<https://avogtil.no/content/uploads/2016/04/AOT-Arsrapport-2015-WEB.pdf>>  
[Lest: 30.01.17]

## 16.0 Media kit


### **Innholdsfortegnelse**

Annonseplakat 1.....	s. 61
Annonseplakat 2.....	s. 62
Annonseplakat 3.....	s. 63
Kampanjelogo og forside brosjyre.....	s. 64
Brosjyre side 1 (Sitater fra kvalitative intervjuer).....	s. 65
Brosjyre side 2 (Sitater fra kvalitative intervjuer).....	s. 66
Brosjyre side 3 (Statistikker fra kvantitativ undersøkelse).....	s. 67
Pressemelding.....	s. 68
Søknad til TV2.....	s. 69

**Annonseplakat 1:**




# SKÅL FOR BARNAS HØYTID


 Glade jul. For deg eller barnet ditt?  
#barnasheytid


**AV·OG·TIL\***

**Annonseplakat 2:**

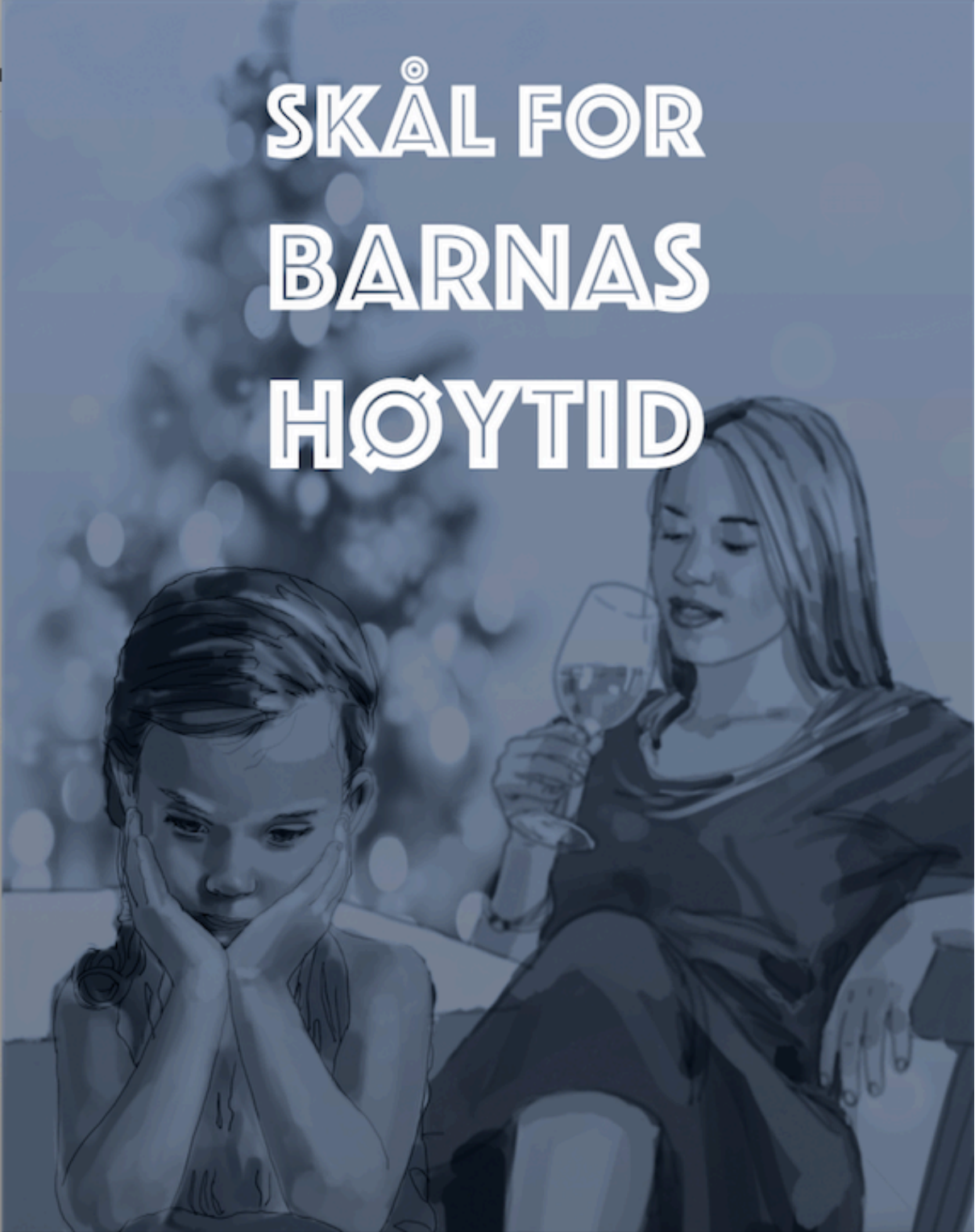


# SKÅL FOR BARNAS HØYTID


 Glade jul. For deg eller barnet ditt?  
#barnashøytid


**AV·OG·TIL** 

**Annonseplakat 3:**



# SKÅL FOR BARNAS HØYTID

 Glade jul. For deg eller barnet ditt?  
#barnashoytid

**AV·OG·TIL** 



**Kampanjelogo og forside brosjyre:**



## Brosjyre side 1: Sitater fra kvalitative dybdeintervjuer

# SKÅL FOR BARNAS HØYTTID

"HØYTTIDER INNEBÆRER HYGGE, JULEØL OG SLIKE TING. DA **GLEMMER MAN LITT SELVE FORELDREDELEN**, FORDI 'NÅ ER DET JUL, SÅ NÅ KAN VI KOSE OSS.' "  
- KVINNE, 32 ÅR

"MITT INNTRYKK ER AT **VELDIG MANGE FORBINDER JUL MED ALKOHOL.**"  
- KVINNE, 32 ÅR

"DET GÅR EN UTROLIG FIN LINJE MELLOM Å VÆRE I GODT HUMØR TIL Å BLI SMÅFULL." - KVINNE, 32 ÅR

"JEG SYNES AT BARN SKAL FÅ **SLIPPE Å OPPLIVE BERUSEDE FORELDRE.** DET ER UBEHAGELIG FOR ALLE BARN, FOR DA VET DE IKKE HVOR DE HAR MAMMAEN OG PAPPAEN SIN Lenger. MAN BLIR EN LITT ANNEN PERSON."  
- KVINNE, 32 ÅR

"JUL ER EKSTRA FORBUNDET MED KOS. DET ER KLART DET ER NOEN SOM FORBINDER ALKOHOL Veldig MED KOS."  
- KVINNE, 32 ÅR

"HVIS MAN IKKE HAR KONTROLL PÅ ALKOHOLEN, SÅ KAN MAN IKKE DRIKKE FORAN BARN UANSETT. **MED DEN DRIKKEKULTUREN VI HAR I NORGE**, KAN DET OFTE EGNE SEG Veldig DÅRLIG." - MANN, 36 ÅR



SITATER FRA INTERVJUER AV FORELDRE I ALDEREN 30-39 ÅR

AV-OG-TIL

## Brosjyre side 2: Sitater fra kvalitative dybdeintervjuer

### "HAR DU NOEN FORMENING OM NÅR DU TROR BARN MERKER AT FORELDRENE DERES HAR DRUKKET ALKOHOL?"

"JA, DET ER NÅR DU FÅR EN  
**PERSONLIGHETSFORANDRING.**  
BARN REAGERER VELDIG FORT PÅ DET.  
DET HUSKER JEG MED MEG SELV.  
MAN MERKER DET".  
- MANN, 36 ÅR

"JA, JEG TROR DE MERKER DET NÅR  
DE MØTER EN ANNEN PERSONLIGHET. DET  
TRENGER IKKE Å VÆRE ETTER MANGE  
GLASS, DET KAN GODT VÆRE ETTER ETT  
AV DE FØRSTE GLASSENE DER MAN BLIR  
LITT AVSLAPPET, SMILER LITT MER OSV.  
JEG TROR DET ER EN VELDIG FIN LINJE  
FOR BARN MELLOM DET OG UBEHAG, FOR  
DE SKJØNNER IKKE HVORFOR  
FORELDRENE ENDRER SEG."  
- KVINNE, 32 ÅR

"JA, NÅR DE OPPFØRER SEG  
ANNERLEDES. DET GÅR PÅ  
ALLE MÅTER."  
- KVINNE, 37 ÅR

"BARN LEGGER NOK MERKE TIL  
MER ENN MAN TROR. HVERTFALL  
NÅR MAN HAR BESØK, OG  
**LYDNIVAET OG HUMØRET**  
GÅR LITT OPP.. DET LEGGER DE  
GARANERT MERKE TIL. DE VET NOK  
MER ENN MAN TROR."  
- MANN, 39 ÅR

" JEG TROR HELT KLART BARN MERKER DET NÅR FORELDRENE DERES  
DRIKKER, AT DE BLIR LITT ANNERLEDES. HVERTFALL HVIS DET ER  
MYE DE DRIKKER."  
- KVINNE, 38 ÅR



SITATER FRA INTERVJUER AV FORELDRE I ALDEREN 30-39 ÅR

AV-OG-TIL

## Brosjyre side 3: Statistikk fra kvantitativ undersøkelse

# SKÅL FOR BARNAS HØYTID

## 92%

AV FORELDRE I ALDEREN 30-39 ÅR ER HELT ELLER LITT ENIG I AT MANGE HAR **DÅRLIG SELVINNSIKT** PÅ HVORDAN DERES ATFERD PÅVIRKES AV ALKOHOL.

## 63%

AV FORELDRE I ALDEREN 30-39 ÅR ER HELT ELLER LITT ENIG I AT MANGE I NORGE **FORBINDER** JULEKOSEN MED ALKOHOL.

## 76%

AV FORELDRE I ALDEREN 30-39 ÅR ER HELT ENIG, ENIG ELLER LITT ENIG I AT MANGE SYNES DET ER **GREIT Å DRIKKE ALKOHOL FORAN BARN**, SÅ LENGE DET IKKE BLIR FYLL/ KRANGLING/ VOLD.

## 92%

AV FORELDRE I ALDEREN 30-39 ÅR ER HELT ELLER LITT ENIG I AT BARN MERKER AT VOKSNE **ENDRER ATFERD SOM FØLGE AV ALKOHOL-KONSUM** FØR DE VOKSNE MERKER DET SELV.

## 60%

AV FORELDRE I ALDEREN I 30-39 ÅR ER HELT ELLER LITT ENIG I AT DEN **SOSIALE SETTINGEN** I JULEN HAR PÅVIRKNING PÅ HVOR MYE MAN DRIKKER, TIL TROSS FOR BARN TIL STEDE

TALL HENTET FRA SPØRREUNDERSØKELSE MED FORELDRE I ALDEREN 30-39 ÅR  
#BARNASHØYTID

## Pressemelding:

150.000 barn gruer seg til jul hvert år

### Årets julekampanje: ”Skål for barnas høytid!”

*Oslo, 27.11.17: Folkehelseinstituttet anslår at hele 150.000 barn lever med foreldre som drikker for mye i julen, og følgelig gruer seg til jul. – Før jul fekk vi lov til å formidle historier frå fleire barn som talde kor mange glas mor eller far drakk i jula. Berre slik kunne dei ha ei slags kjensle av kontroll, uttaler Kari Randen, daglig leder for AV-OG-TIL.*

De siste 20 årene har alkoholforbruket i Norge økt med hele 40%. Dette har medført en rekke ulykker i samfunnet, hvorav flesteparten av disse er konsekvenser av moderat drikking. Disse konsekvensene kan gå utover uskyldige barn som er til stede, eksempelvis i form av utrygghet, omsorgssvikt og i verstefall vold og misbruk. – For nokre barn er den viktigaste kampen den som skjer når dei kjem heim og må ta seg av ei alkoholisert mor eller far, uttaler Randen.

#### **Barna kommer først**

AV-OG-TIL er glade for å kunne presentere årets julekampanje; – Mennesker søker informasjon, og AV-OG-TIL er tilgjengelige med vår kunnskap, konstaterer styreleder Stig Søderstrøm.

Fjorårets kampanjefilm var en suksess, med nærmere tre millioner visninger. Nå ser AV-OG-TIL frem til å se om dette årets julekampanje kan skape et felles engasjement for det tabubelagte temaet.

---

For mer informasjon, kontakt:

Kari Randen, daglig leder for AV-OG-TIL

Tlf.: 990 11 098

E-post: [kari@avogtil.no](mailto:kari@avogtil.no)

*AV-OG-TIL er en alkovettorganisasjon lokalisert i Oslo. Organisasjonen arbeider for å skape god alkovett i det norske samfunnet, gjennom kampanjer som distribueres i forskjellige kanaler. AV-OG-TIL ble etablert på stortinget i 1980, og har siden den gang bidratt med deling av informasjon og råd om et forsvarlig alkoholforbruk i ulike situasjoner.*

## Søknad til TV2:

Søknad om plass på reklamefri dag 25. desember 2016.

AV-OG-TIL ønsker med dette å søke om spotter på TV2 reklamefri dag 25. desember.

### Om oss:

AV-OG-TIL er en alkovettorganisasjon etablert på Stortinget i 1980 for å bidra til å redusere alkoholkonsumet. Bak oss står politiske partier, offentlige virksomheter og faglige og frivillige organisasjoner. Med midler fra Helsedirektoratet arbeider vi for å bedre alkovett i hverdagen. Ved å rette søkelyset på situasjoner der alkohol er en risiko eller går ut over andre, bidrar AV-OG-TIL til å redusere de negative konsekvensene av alkohol, og gjør hverdagen tryggere for alle. Samvær med barn og unge er en av AV-OG-TILs syv fokusområder.

### Om filmen, årets kampanje:

Filmen viser et juleselskap med en familie sammen med gjester, hvor alle de voksne etter hvert blir synlig påvirket som følge av deres alkoholinntak. Vi ser det hele fra perspektivet til de tre barna, på henholdsvis 2, 5 og 7 år, som er til stede i selskapet, og hvordan de etter hvert føler seg utrygge eller triste av å se foreldrene sine.

Filmen vil etterleve de tekniske spesifikasjonene og retningslinjene TV2 har satt for filmens innhold.

### Om julekampanjen 2017: "Skål for barnas høytid!"

Nordmenn drikker mest i de tradisjonelle ferieperiodene, på sommeren og i julehøytiden. AV-OG-TIL ønsker med denne filmen å oppfordre voksne til å tenke over hvordan man forholder seg til alkohol i samvær med barn og unge. Vi retter ingen pekefinger, men ønsker å sette søkelys på barnas perspektiv i situasjoner der alkohol inkluderes. Det er dessverre mange av dem som gruer seg til jul på grunn av foreldrenes alkoholbruk. Gode minner starter med gode og trygge rammer i hjemmet.

Med vennlig hilsen

Kari Randen  
Daglig leder  
AV-OG-TIL

## 17.0 Vedlegg

### Innholdsfortegnelse

<b>Vedlegg 1: TNS Gallup, Forbruker &amp; Media-database.....</b>	<b>s. 71</b>
1.1 Målgruppens bruk av sosiale nettsamfunn.....	s. 71
1.2 Målgruppens daglige bruk av internett.....	s. 71
1.3 Internett som nyhetskilde.....	s. 72
1.4 Målgruppens daglige bruk av TV.....	s. 72
1.5 Målgruppens tidsbruk på blogger.....	s. 73
<b>Vedlegg 2: Kvantitativ spørreundersøkelse.....</b>	<b>s. 73</b>
<b>Vedlegg 3: Funn fra kvantitativ spørreundersøkelse.....</b>	<b>s. 78</b>
(Nytt dokument)	
<b>Vedlegg 4: JMP-analyser fra spørreundersøkelse.....</b>	<b>s. 1</b>
4.1 Deskriptive statistikker.....	s. 1
4.2 Korrelasjonstester.....	s. 4
4.3 T-test.....	s. 6
4.4 Forkastede clusteranalyser.....	s. 8
4.5 Forkastede ANOVA-tester.....	s. 10
<b>Vedlegg 5: Kvalitative dybdeintervjuer.....</b>	<b>s. 13</b>
5.1 Intervjugal.....	s. 13
5.2 Transkriberte dybdeintervjuer.....	s. 14
5.2.1 Intervju 1.....	s. 14
5.2.2 Intervju 2.....	s. 18
5.2.3 Intervju 3.....	s. 22
5.2.4 Intervju 4.....	s. 25
5.2.5 Intervju 5.....	s. 31
5.2.6 Intervju 6.....	s. 35
<b>Vedlegg 6: Tidsplan for kampanjen.....</b>	<b>s. 40</b>
<b>Vedlegg 7: Resultater fra AV-OG-TILs posttest fra 2016.....</b>	<b>s. 41</b>
<b>Vedlegg 8: Evalueringstabell for kampanjen.....</b>	<b>s. 44</b>

## Vedlegg 1: TNS Gallup, Forbruker & Media-database

### 1.1 Målgruppens bruk av sosiale nettsamfunn

Undersøkelse: Forbruker & Media '17/1 - MGI  
 Univers ('000): 4 086,583  
 Base: Hele befolkningen <18+> [FELLES]  
 Base-størrelse ('000): 4 086,583  
 Målgruppe: Foreldre 30-39 år  
 Målgruppestørrelse ('000): 113,781 Utvalg: 343  
 Prosent: 2,8%

		vTotal	113,781
Total		vAffinitet	100
		Rad %	N/A
		Vektet	
		Kol %	100
		Vektet	
Bruker sosiale nettsamfunn (Facebook, Twitter etc.) akkumulert hyppighet	Daglig	vTotal	71,641
		vAffinitet	100
		Rad %	N/A
		Vektet	
		Kol %	63
	Ukentlig	vTotal	94,989
		vAffinitet	100
		Rad %	N/A
		Vektet	
		Kol %	83,5
	Månedlig	vTotal	103,751
		vAffinitet	100
		Rad %	N/A
		Vektet	
		Kol %	91,2
	Total bruk	vTotal	107,298
		vAffinitet	100
		Rad %	N/A
Vektet			
Kol %		94,3	
Aldri	vTotal	5,465	
	vAffinitet	100	
	Rad %	N/A	
	Vektet		
	Kol %	4,8	
Ubesvart	vTotal	1,02	
	vAffinitet	100	
	Rad %	N/A	
	Vektet		
	Kol %	0,9	

### 1.2 Målgruppens daglige bruk av internett

Undersøkelse: Forbruker & Media '17/1 - MGI  
 Univers ('000): 4 086,583  
 Base: Hele befolkningen <18+> [FELLES]  
 Base-størrelse ('000): 4 086,583  
 Målgruppe: Foreldre 30-39 år  
 Målgruppestørrelse ('000): 113,781 Utvalg: 343  
 Prosent: 2,8%

		vTotal	113,781
Total		vAffinitet	100
		Rad %	N/A
		Vektet	
		Kol %	100
		Vektet	
Internett - daglig tidsbruk	0 min	vTotal	0,803
		vAffinitet	100
		Rad %	N/A
		Vektet	
		Kol %	0,7
	1-14 min	vTotal	1,728
		vAffinitet	100
		Rad %	N/A
		Vektet	
		Kol %	1,5
	15-29 min	vTotal	10,153
		vAffinitet	100
		Rad %	N/A
		Vektet	
		Kol %	8,9
	30-59 min	vTotal	26,784
		vAffinitet	100
		Rad %	N/A
		Vektet	
		Kol %	23,5
1-2 timer	vTotal	27,483	
	vAffinitet	100	
	Rad %	N/A	
	Vektet		
	Kol %	24,1	
Over 2 timer	vTotal	45,772	
	vAffinitet	100	
	Rad %	N/A	
	Vektet		
	Kol %	40,2	
Ubesvart	vTotal	1,077	
	vAffinitet	100	
	Rad %	N/A	
	Vektet		
	Kol %	0,9	



### 1.3 Påstand målgruppe: Internett er min viktigste nyhetskilde

Undersøkelse: Forbruker & Media '17/1 - MGI  
 Univers ('000): 4 086,583  
 Base: Hele befolkningen <18+> [FELLES]  
 Base-størrelse ('000): 4 086,583  
 Målgruppe: Foreldre 30-39 år  
 Målgruppestørrelse ('000): 113,781 Utvalg: 343  
 Prosent: 2,8%

		vTotal	113,781
Total		vAffinitet	100
		Rad %	N/A
		Vektet	
		Kol %	100
		Vektet	
Internett er min viktigste nyhetskilde- enig / uenig	Helt enig	vTotal	75,258
		vAffinitet	100
		Rad %	N/A
		Vektet	
		Kol %	66,1
	Litt enig	vTotal	27,899
		vAffinitet	100
		Rad %	N/A
		Vektet	
		Kol %	24,5
	Verken enig eller uenig	vTotal	5,436
		vAffinitet	100
		Rad %	N/A
		Vektet	
		Kol %	4,8
	Litt uenig	vTotal	2,558
		vAffinitet	100
		Rad %	N/A
		Vektet	
		Kol %	2,2
	Helt uenig	vTotal	1,719
vAffinitet		100	
Rad %		N/A	
Vektet			
Kol %		1,5	
Ubesvart	vTotal	0,91	
	vAffinitet	100	
	Rad %	N/A	
	Vektet		
	Kol %	0,8	

### 1.4 Målgruppens daglige bruk av TV

Undersøkelse: Forbruker & Media '17/1 - MGI  
 Univers ('000): 4 086,583  
 Base: Hele befolkningen <18+> [FELLES]  
 Base-størrelse ('000): 4 086,583  
 Målgruppe: Foreldre 30-39 år  
 Målgruppestørrelse ('000): 113,781 Utvalg: 343  
 Prosent: 2,8%

		vTotal	113,781
Total		vAffinitet	100
		Rad %	N/A
		Vektet	
		Kol %	100
		Vektet	
TV - daglig tidsbruk	0 min	vTotal	22,273
		vAffinitet	100
		Rad %	N/A
		Vektet	
		Kol %	19,6
	1-14 min	vTotal	2,076
		vAffinitet	100
		Rad %	N/A
		Vektet	
		Kol %	1,8
	15-29 min	vTotal	7,38
		vAffinitet	100
		Rad %	N/A
		Vektet	
		Kol %	6,5
	30-59 min	vTotal	12,055
		vAffinitet	100
		Rad %	N/A
		Vektet	
		Kol %	10,6
	1-2 timer	vTotal	28,207
vAffinitet		100	
Rad %		N/A	
Vektet			
Kol %		24,8	
Over 2 timer	vTotal	38,54	
	vAffinitet	100	
	Rad %	N/A	
	Vektet		
	Kol %	33,9	
Ubesvart	vTotal	3,251	
	vAffinitet	100	
	Rad %	N/A	
	Vektet		
	Kol %	2,9	

## 1.5 Målgruppens tidsbruk på blogger

Undersøkelse: Forbruker & Media '17/1 - MGI  
 Univers ('000): 4 086,583  
 Base: Hele befolkningen <18+> [FELLES]  
 Base-størrelse ('000): 4 086,583  
 Målgruppe: Foreldre 30-39 år  
 Målgruppestørrelse ('000): 113,781 Utvalg: 343  
 Prosent: 2,8%

Total		vTotal	113,781		
		vAffinitet	100		
		Rad %	N/A		
		Vektet			
		Kol %	100		
Leser blogger - akkumulert hyppighet		Daglig			
		vTotal	5,247		
		vAffinitet	100		
		Rad %	N/A		
		Vektet			
		Kol %	4,8		
		Ukentlig		vTotal	18,391
				vAffinitet	100
				Rad %	N/A
				Vektet	16,2
Månedlig		vTotal	39,02		
		vAffinitet	100		
		Rad %	N/A		
		Vektet			
		Kol %	34,3		
Total bruk		vTotal	77,997		
		vAffinitet	100		
		Rad %	N/A		
		Vektet			
		Kol %	68,6		
Aldri		vTotal	34,692		
		vAffinitet	100		
		Rad %	N/A		
		Vektet			
		Kol %	30,5		
Ubesvart		vTotal	1,092		
		vAffinitet	100		
		Rad %	N/A		
		Vektet			
		Kol %	1		

## Vedlegg 2: Kvantitativ spørreundersøkelse

Kjønn

Kvinne

Mann

Alder

Under 30

30-32

33-36

37-39

Over 39

Sivilstatus

Enslig med barn

Forhold/Samboer/Gift

---

Hvilken region bor du i?

Oslo

Bergen

Stavanger

Ingen av alternativene

---

Kryss av for de typene utdanning du har fullført:

Videregående/Fagbrev

Høyere utdanning under 4 år

Høyere utdanning over 4år

Ingen

---

Hva er din månedlige inntekt etter skatt? (fyll inn kun tall)

---

Hvor enig er du i følgende utsagn?

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Enig	Helt enig
Jeg liker å planlegge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anser meg selv som spontan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tar ofte impulsive valg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg koser meg i sosiale settinger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anser meg selv som ekstrovert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker å slappe av alene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg lar meg lett påvirke av familiemedlemmer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg lar meg lett påvirke av venner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å ta egne valg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ca. hvor mye penger bruker du på alkohol i måneden?

0-500	600-1500	1600-2500	Mer enn 2500
-------	----------	-----------	--------------

Hender det at du leser vinspalter i avis/nettavis før du handler inn?

Nei, aldri	Sjeldent	Noen ganger	Ofte	Ja, alltid
------------	----------	-------------	------	------------

Hvor enig/uenig er du i at vinanmeldere gir relevante/gode råd i forkant av juleferien?

Helt uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Helt enig
------------	------------	--------------	-----------	-----------

Hvor enig/uenig er du i at ditt alkoholkonsum påvirkes av venners bildedeling av "alkoholkos" på sosiale medier?

Helt uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Helt enig
------------	------------	--------------	-----------	-----------

Det er greit å drikke alkohol med barn til stede

Helt uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Helt enig
------------	------------	--------------	-----------	-----------

Det hender at jeg drikker alkohol med barna mine til stede

Helt uenig

Litt uenig

Verken eller

Litt enig

Helt enig

Jeg tenker nøye gjennom hvor mye jeg skal drikke i julen, i forkant av juleferien

Helt uenig

Litt uenig

Verken eller

Litt enig

Helt enig

Jeg drikker mindre når det er barn til stede i juleselskaper

Helt uenig

Litt uenig

Verken eller

Litt enig

Helt enig

Jeg kjenner til barn som har kommentert/reagert på deres egne foreldres atferd ved inntak av alkohol

Helt uenig

Litt uenig

Verken eller

Litt enig

Helt enig

Barn merker at voksne endrer atferd som følge av alkoholkonsum før de voksne merker det selv

Helt uenig

Litt uenig

Verken eller

Litt enig

Helt enig

Mange har dårlig selvinnsikt på hvordan deres egen atferd påvirkes av alkohol

Helt uenig

Litt uenig

Verken eller

Litt enig

Helt enig

Den sosiale settingen i julen har påvirkning på hvor mye man drikker (til tross for barn til stede)

Helt uenig

Litt uenig

Verken eller

Litt enig

Helt enig

Hvor mye de rundt meg drikker i julen påvirker hvor mye jeg selv drikker

Helt uenig

Litt uenig

Verken eller

Litt enig

Helt enig

Mange i Norge forbinder julekosen med alkohol

Helt uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Helt enig
------------	------------	--------------	-----------	-----------

For meg handler julen om: (kan velge flere alternativer)

God mat	Høyt pengebruk
God drikke (alkohol)	Ferie
Tradisjoner	Barna
Stress	Familiesammenkomster

I hvilken grad tror du følgende faktorer er årsaker til at foreldre drikker alkohol i julen:

	Ingen grad	Liten grad	Verken eller	Noen grad	Stor grad
Det er koselig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For å slappe av	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For å nyte ferien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Påvirkes av andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradisjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passer til maten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanesak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosialt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Letter på stemningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mangel på selvinnsikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Til slutt, hvor enig er du i følgende utsagn:

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Enig	Helt enig
Folk planlegger hvor mye de skal drikke i julen, i forkant av juleferien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den sosiale settingen påvirker foreldres alkoholkonsum i julen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mange synes det er greit å drikke alkohol foran barn så lenge det ikke blir fyll/krangling/vold	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

### Vedlegg 3: Funn fra kvantitativ spørreundersøkelse

- 1. Kjønn**  
Kvinner: 84,5%  
Menn: 15,5%
- 2. Alder**  
30-32: 29,2%  
33-36: 40,5%  
37-39: 30,3%
- 3. Sivilstatus**  
Enslig med barn: 11,2%  
Forhold/Samboer/Gift: 88,7%
- 4. Region**  
Oslo: 32,7%  
Bergen: 31,90%  
Stavanger: 36,3%
- 5. Utdanning**  
Videregående/Fagbrev: 24%  
Høyere utdanning under 4 år: 32%  
Høyere utdanning over 4 år: 40%  
Ingen: 4%
- 6. Månedlig inntekt etter skatt**  
Forholdstall - Gjennomsnitt: 32 214 kr
- 7. Hvor enig er du i følgende utsagn**
  - Jeg liker å planlegge:  
Helt uenig 5%  
Uenig 1%  
Litt uenig 3%  
Verken eller 3%  
Litt enig 14%  
Enig 43%  
Helt enig 31%
  - Jeg anser meg selv som spontan:  
Helt uenig 1%  
Uenig 7%  
Litt uenig 16%  
Verken eller 16%  
Litt enig 36%  
Enig 19%  
Helt enig 5%
  - Jeg tar ofte impulsive valg:  
Helt uenig 4%  
Uenig 24%  
Litt uenig 21%  
Verken eller 13%  
Litt enig 24%  
Enig 10%  
Helt enig 4%
  - Jeg koser meg i sosiale settinger:  
Helt uenig 2%

Uenig 0%  
Litt uenig 2%  
Verken eller 7%  
Litt enig 21%  
Enig 49%  
Helt enig 18%

Jeg anser meg selv som ekstrovert:

Helt uenig 6%  
Uenig 10%  
Litt uenig 11%  
Verken eller 27%  
Litt enig 22%  
Enig 17%  
Helt enig 7%

Jeg foretrekker å slappe av alene:

Helt uenig 1%  
Uenig 5%  
Litt uenig 12%  
Verken eller 16%  
Litt enig 39%  
Enig 22%  
Helt enig 5%

Jeg lar meg lett påvirke av familiemedlemmer:

Helt uenig 6%  
Uenig 15%  
Litt uenig 17%  
Verken eller 17%  
Litt enig 27%  
Enig 13%  
Helt enig 3%

Jeg lar meg lett påvirke av venner:

Helt uenig 4%  
Uenig 13%  
Litt uenig 21%  
Verken eller 19%  
Litt enig 34%  
Enig 8%  
Helt enig 1%

Jeg liker å ta egne valg:

Helt uenig 2%  
Uenig 1%  
Litt uenig 1%  
Verken eller 4%  
Litt enig 16%  
Enig 50%  
Helt enig 26%

**8. Ca. hvor mye penger bruker du på alkohol i måneden?**

0-500: 88%  
600-1500: 10%



1600-2500: 2%

Mer enn 2500: 1%

**9. Hender det at du leser vinspalter i avis/nettavis før du handler inn?**

Nei, aldri: 58%

Sjeldent: 23%

Noen ganger: 15%

Ofte: 3%

Ja, alltid: 0%

**10. Hvor enig/uenig er du i at vinanmeldere gir relevante/gode råd i forkant av juleferien?**

Helt uenig: 12%

Litt uenig: 4%

Verken eller: 62%

Litt enig: 20%

Helt enig: 3%

**11. Hvor enig/uenig er du i at ditt alkoholkonsum påvirkes av venners bildedelinger av "alkoholkos" på sosiale medier?**

Helt uenig: 66%

Litt uenig: 9%

Verken eller: 16%

Litt enig: 7%

Helt enig: 1%

**12. Det er greit å drikke alkohol med barn til stede**

Helt uenig: 29%

Litt uenig: 33%

Verken eller: 6%

Litt enig: 25%

Helt enig: 6%

**13. Det hender jeg drikker alkohol med barna mine til stede**

Helt uenig: 40%

Litt uenig: 11%

Verken eller: 5%

Litt enig: 35%

Helt enig: 10%

**14. Jeg tenker nøye gjennom hvor mye jeg skal drikke i julen, i forkant av juleferien**

Helt uenig: 22%

Litt uenig: 5%

Verken eller: 21%

Litt enig: 13%

Helt enig: 39%

**15. Jeg drikker mindre når det er barn til stede i juleselskaper**

Helt uenig: 3%

Litt uenig: 1%

Verken eller: 7%

Litt enig: 5%

Helt enig: 84%

**16. Jeg kjenner til barn som har kommentert/reagert på deres egne foreldres atferd ved inntak av alkohol**

Helt uenig: 34%

Litt uenig: 7%  
 Verken eller: 15%  
 Litt enig: 17%  
 Helt enig: 26%

**17. Barn merker at voksne endrer atferd som følge av alkoholkonsum før de voksne merker det selv**

Helt uenig: 2%  
 Litt uenig: 1%  
 Verken eller: 4%  
 Litt enig: 15%  
 Helt enig: 77%

**18. Mange har dårlig selvinnsett på hvordan deres egen atferd påvirkes av alkohol**

Helt uenig: 1%  
 Litt uenig: 0%  
 Verken eller: 6%  
 Litt enig: 22%  
 Helt enig: 70%

**19. Den sosiale settingen i julen har påvirkning på hvor mye man drikker (til tross for barn til stede)**

Helt uenig: 17%  
 Litt uenig: 13%  
 Verken eller: 20%  
 Litt enig: 30%  
 Helt enig: 20%

**20. Hvor mye de rundt meg drikker i julen påvirker hvor mye jeg selv drikker**

Helt uenig: 60%  
 Litt uenig: 13%  
 Verken eller: 11%  
 Litt enig: 11%  
 Helt enig: 5%

**21. Mange i Norge forbinder julekosen med alkohol**

Helt uenig: 13%  
 Litt uenig: 11%  
 Verken eller: 13%  
 Litt enig: 42%  
 Helt enig: 21%

**22. For meg handler julen om: (kan velge flere alternativer)**

God mat 87%  
 God drikke (alkohol) 7%  
 Tradisjoner 84,9%  
 Stress 18,3%  
 Høyt pengebruk 17,25%  
 Ferie 39,1%  
 Barna 91,55%  
 Familiesammenkomster 83,5%

**23. I hvilken grad tror du følgende faktorer er årsaker til at foreldre drikker alkohol i julen:**

Det er koselig:  
 Ingen grad 2%

Liten grad 4%  
Verken eller 10%  
Noen grad 54%  
Stor grad 30%  
For å slappe av:  
Ingen grad 2%  
Liten grad 6%  
Verken eller 10%  
Noen grad 50%  
Stor grad 33%  
For å nyte ferien:  
Ingen grad 2%  
Liten grad 5%  
Verken eller 9%  
Noen grad 52%  
Stor grad 32%  
Påvirkes av andre:  
Ingen grad 7%  
Liten grad 12%  
Verken eller 24%  
Noen grad 43%  
Stor grad 14%  
Tradisjon:  
Ingen grad 6%  
Liten grad 7%  
Verken eller 21%  
Noen grad 44%  
Stor grad 21%  
Passer til maten:  
Ingen grad 2%  
Liten grad 5%  
Verken eller 7%  
Noen grad 48%  
Stor grad 38%  
Vanesak:  
Ingen grad 3%  
Liten grad 5%  
Verken eller 11%  
Noen grad 44%  
Stor grad 38%  
Sosialt:  
Ingen grad 2%  
Liten grad 2%  
Verken eller 6%  
Noen grad 53%  
Stor grad 36%  
Letter på stemningen:  
Ingen grad 7%  
Liten grad 13%  
Verken eller 17%

Noen grad 43%  
Stor grad 20%  
Mangel på selvinnsikt:  
Ingen grad 9%  
Liten grad 12%  
Verken eller 23%  
Noen grad 29%  
Stor grad 27%

**24. Til slutt, hvor enig er du i følgende utsagn:**

Folk planlegger hvor mye de skal drikke i julen, i forkant av juleferien:

Helt uenig 13%  
Uenig 16%  
Litt uenig 15%  
Verken eller 23%  
Litt enig 19%  
Enig 11%  
Helt enig 2%

Den sosiale settingen påvirker foreldre alkoholkonsum i julen:

Helt uenig 5%  
Uenig 3%  
Litt uenig 5%  
Verken eller 15%  
Litt enig 40%  
Enig 27%  
Helt enig 5%

Mange synes det er greit å drikke alkohol foran barn, så lenge det ikke blir fyll/krangling/vold:

Helt uenig 6%  
Uenig 5%  
Litt uenig 5%  
Verken eller 8%  
Litt enig 27%  
Enig 38%  
Helt enig 11%